

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sulawesi Selatan merupakan salah satu wilayah utama penyebaran sagu di Indonesia. Pemerintah saat ini mendorong industri makanan untuk mengganti 10% tepung terigu impor dengan pati sagu sebagai upaya memperkuat industri berbasis sagu. Kebijakan ini tercantum dalam perjanjian kerja sama peningkatan pemanfaatan pati lokal sebagai bahan baku industri makanan (Trisia et al., 2021). Sagu sendiri memiliki potensi besar sebagai pangan lokal yang dapat dikembangkan dalam program diversifikasi pangan untuk mendukung ketahanan pangan lokal maupun nasional (Dewayani et al., 2022). Potensi tersebut sebagian besar tersebar di wilayah Luwu Raya yang meliputi Kota Palopo, Kabupaten Luwu, Kabupaten Luwu Utara, dan Kabupaten Luwu Timur.

**Tabel 1.** Produksi, produktivitas dan luas area di Sulawesi Selatan 2021–2024

No	Tahun	Produksi (ton)	Produktivitas (kg/Ha)	Luas Area (Ha)
1.	2021	2.943	1.412	2.085
2.	2022	3.084	1.421	2.171
3.	2023	3.070	1.442	2.129
4.	2024	3.213	1.470	2.185

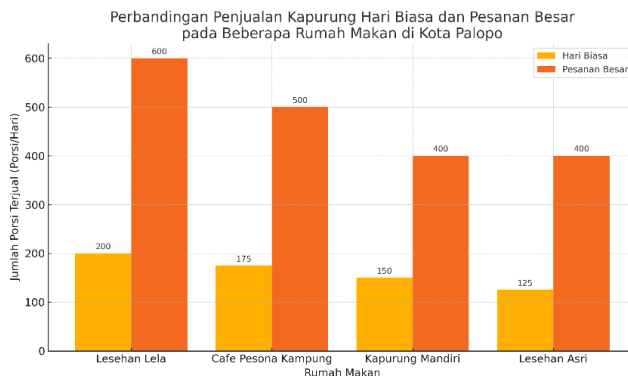
*Sumber: BPS Sulawesi Selatan*

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa produksi sagu mengalami peningkatan dari 2.943 ton pada 2021 menjadi 3.213 ton pada 2024. Produktivitas juga terus meningkat dari 1.412 kg/Ha menjadi 1.470 kg/Ha pada periode yang sama. Sementara itu, luas area budidaya cenderung berfluktuasi, namun tetap menunjukkan peningkatan dari 2.085 Ha menjadi 2.185 Ha. Secara keseluruhan, tren ini menggambarkan perbaikan kinerja produksi sagu dari tahun ke tahun.

Kota Palopo menjadi salah satu daerah dengan permintaan sagu yang cukup tinggi, terutama dari sektor industri pengolahan. Menurut BPS (2024), produksi sagu di Kota Palopo sebesar 51 ton pada 2020 dan 51 ton pada 2021, meskipun tidak terdapat data untuk tahun 2022. Namun, pada 2023 produksi kembali meningkat signifikan mencapai 74 ton. Berdasarkan Ringkasan Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (RLPPD) Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2023, pemerintah terus mengembangkan SiELIT BANKSA (Sistem Informasi Penelitian dan Pengembangan Teknopark Sagu) di Kota Palopo sebagai upaya keberlanjutan dan pelestarian sumber daya sagu agar tidak terancam punah. Dalam mengembangkan usaha berbasis sagu, dapat diterapkan strategi pemasaran yang mencakup unsur produk, penetapan harga, kegiatan promosi, tempat, serta sumber daya manusia (Syariah & Hasniati, 2022)

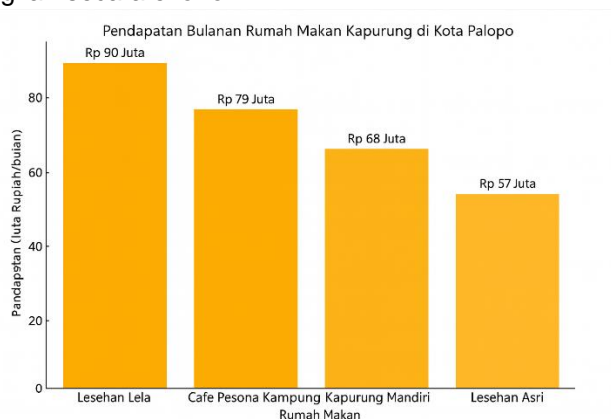
Salah satu potensi produk olahan sagu yang banyak tersebar di Kota Palopo adalah kapurung. Kapurung merupakan makanan khas Kota Palopo sebagai salah satu ikon kuliner. Fenomena ini menunjukkan transformasi kapurung dari sekadar

makanan daerah menjadi hidangan yang dikenal secara nasional. Dahulu, sebagian masyarakat Palopo merasa kurang nyaman mengonsumsi kapurung di ruang publik, bahkan cenderung menyembunyikannya. Pandangan tersebut telah berubah, kapurung kini dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat dan kini mudah ditemukan di pusat perbelanjaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pemilik rumah makan kapurung di Kota Palopo, diketahui bahwa tingkat penjualan kapurung tergolong cukup tinggi. Sebaran rata-rata penjualan pendapatan kapurung di beberapa rumah makan di Kota Palopo disajikan dalam bentuk diagram batang pada Gambar 1 dan 2.



**Gambar 1.** Diagram penjualan kapurung

Diagram batang memperlihatkan perbandingan penjualan kapurung pada hari biasa dan saat pesanan besar di beberapa rumah makan di Kota Palopo. Pada hari biasa, penjualan tertinggi terdapat pada Lesehan Lela dengan rata-rata 200 porsi per hari, diikuti Cafe Pesona Kampung (175 porsi), Kapurung Mandiri (150 porsi), dan Lesehan Asri (125 porsi). Saat terjadi pesanan besar, penjualan meningkat tajam pada seluruh rumah makan, yaitu 600 porsi di Lesehan Lela, 500 porsi di Cafe Pesona Kampung, serta masing-masing 400 porsi di Kapurung Mandiri dan Lesehan Asri. Hal ini menunjukkan bahwa kapurung memiliki tingkat permintaan yang tinggi baik dalam konsumsi harian maupun pada kegiatan berskala besar, sehingga berpotensi besar untuk dikembangkan secara ekonomi.



**Gambar 2.** Diagram pendapatan bulanan rumah makan Kapurung

Diagram batang menunjukkan bahwa pendapatan kotor bulanan tertinggi diperoleh Lesehan Lela sebesar Rp.90.000.000, diikuti Cafe Pesona Kampung sebesar Rp.79.000.000, Kapurung Mandiri sebesar Rp.68.000.000, dan Lesehan Asri sebesar Rp.57.000.000. Perbedaan pendapatan kotor ini sejalan dengan jumlah penjualan masing-masing rumah makan. Meskipun demikian, pendapatan kotor tersebut belum mencerminkan keuntungan bersih, karena masih harus dikurangi dengan berbagai biaya operasional usaha.

Namun demikian, tingginya potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi oleh stabilitas penjualan pada hari kerja. Permasalahan yang masih dihadapi beberapa rumah makan adalah jumlah penjualan sering kali berada di bawah 100 porsi per hari. Kondisi ini belum sebanding dengan jumlah penduduk Kota Palopo yang mencapai 177.526 jiwa (BPS, 2023), serta daerah dikenal sebagai salah satu sentra pertanaman sagu. Rendahnya tingkat konsumsi dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang rendah akibat kualitas produk kapurung yang belum konsisten, baik segi rasa, tampilan, maupun porsi sajian. Ketidakpuasan juga muncul dari sisi pelayanan, yang ditandai dengan sikap karyawan yang kurang ramah serta lambat dalam melayani pesanan. Di samping itu, konsumen menilai belum adanya keseimbangan antara harga dengan kualitas produk kapurung, terutama karena rasa yang berubah-ubah. Potensi kapurung sebagai pangan lokal belum diimbangi dengan kualitas yang memadai, khususnya dari segi tampilan, daya tahan, dan kebersihan, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat keamanan pangan (Hasbi & Sari, 2020).

Selanjutnya, kegiatan promosi kapurung masih relatif terbatas, sehingga informasi produk kapurung belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen. Selain itu, sebagian lokasi penjual kapurung dinilai kurang strategis, sulit diakses, serta memiliki keterbatasan fasilitas parkir yang berdampak pada kenyamanan konsumen. Kondisi ini diperkuat oleh kecenderungan konsumen yang lebih memilih makanan modern, yang dianggap lebih praktis dan bergengsi. Kendala utama dalam pengembangan sagu terletak pada preferensi selera masyarakat (Aini et al., 2021). Penurunan minat masyarakat terhadap makanan tradisional karena cenderung lebih memilih makanan modern yang dianggap lebih praktis dan menarik (Fajri et al., 2025). Disisi lain, masih terdapat kesan gengsi terhadap makanan tradisional yang turut menurunkan minat konsumsi (Adiasih & Brahmana, 2018).

Kapurung memiliki potensi besar dalam diversifikasi pangan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan gizi yang beragam, seimbang, dan bermutu serta mengurangi ketergantungan terhadap beras. Hal ini didukung temuan Rajab & Munisyah (2020) sagu sebagai bahan utama berperan sebagai sumber karbohidrat, ikan atau daging sebagai pelengkap menyediakan protein, sedangkan sayuran menyumbang vitamin dan mineral. Namun demikian, tingkat Kepuasan konsumen ditentukan oleh tingkat kesesuaian antara manfaat yang dirasakan dari sagu sebagai alternatif pengganti beras dengan ekspektasi yang diharapkan (Aini et al., 2021).

Potensi tersebut didukung oleh temuan Halid et al. (2023) yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, kondisi sosial, serta kondisi pribadi berpengaruh terhadap motivasi masyarakat dalam mengonsumsi produk olahan

berbahan baku sagu. Keberadaan Kapurung di rumah makan dapat berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen melalui terbentuknya hubungan jangka panjang dengan konsumen (Firdamayanti et al., 2024). Fenomena tersebut menggambarkan kepuasan konsumen sangat krusial untuk keberlangsungan dan perkembangan bisnis. Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan konsumen adalah emosi yang timbul saat konsumen membandingkan kinerja atau hasil akhir suatu produk dengan ekspektasi mereka. Saat ini, banyak pelaku bisnis kuliner semakin menyadari signifikansi kepuasan konsumen dan merancang strategi untuk mencapainya (Asti dan Ayuningtyas, 2020). Perkembangan pesat rumah makan kapurung tidak terlepas dari kontribusi konsumen. Konsumen yang merasa puas akan memberikan ulasan positif dan loyal terhadap produk kapurung. Menurut Oliver (1999) loyalitas konsumen sebagai komitmen kuat untuk terus membeli produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa mendatang, tanpa terpengaruh oleh kondisi atau upaya yang mendorong perubahan perilaku pembelian. Saat ini, loyalitas konsumen memegang peranan vital dalam teori dan praktik pemasaran, serta sangat penting dalam implementasi bisnis yang berkaitan erat dengan profitabilitas (Woen & Santoso, 2021). Dalam mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen sebuah usaha harus menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau agar mampu mempertahankan konsumen (Akmal et al., 2023).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila kapurung yang disajikan memiliki mutu yang sesuai dengan harapan mereka, baik dari segi rasa, porsi yang sesuai, maupun variasi menu kapurung yang beragam. Menurut Prawirosentono (2012), kualitas produk mencakup kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik yang memuaskan selera serta kebutuhan konsumen, sebanding dengan nilai yang ditawarkan. Penelitian Yulisetiari et al., (2024) serta Prasetyo et al., (2023) menegaskan produk yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan.

Selain itu, kualitas layanan juga memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan kapurung. Kualitas layanan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, disertai ketepatan dalam penyampaian layanan guna memenuhi harapan (Andri et al., 2022). Menurut Teori Tjiptono (2014) memperkuat bahwa kualitas layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta disampaikan secara tepat akan menciptakan keselarasan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk. Temuan penelitian (Susanti, 2019; Zahroh & Albari, 2024) menekankan bahwa layanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas konsumen.

Harga juga menjadi aspek penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Penetapan harga pada produk kapurung dilihat dari standar kualitas yang dihasilkan rumah makan kapurung. Harga yang bersaing dan terjangkau dapat menumbuhkan kepuasan yang pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih rendah (Sudirjo et al., 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah

uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Konsumen merasakan manfaat produk sesuai harga yang dibayarkan, dan ketika manfaat tersebut setara atau melampaui nilai yang dikeluarkan, maka kepuasan dinilai tercapai (Muhammad et al., 2024). Penelitian Puspitasari & Nurmaning, (2024) memperkuat bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Promosi yang dilakukan secara rutin dapat memberikan informasi terbaru mengenai produk kapurung yang dijual. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku mereka, *Marketing Management*, promosi berperan dalam mengomunikasikan nilai produk kepada pasar sasaran, menciptakan kesadaran, menarik minat, serta mendorong tindakan pembelian. Promosi merupakan salah satu cara efektif bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya agar konsumen tetap mengingatnya (Rizki et al., 2024). Temuan penelitian Promosi yang rutin mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen (Jayanti et al., 2024). Sejalan dengan (Yang et al., 2020) pengaruh promosi terhadap loyalitas. Lokasi usaha juga merupakan faktor penting dalam membangun keterikatan antara perusahaan dan konsumennya.

Selanjutnya lokasi usaha rumah makan kapurung yang strategis, mudah diakses, serta memiliki lingkungan yang nyaman dan aman dapat memberikan kesan positif bagi konsumen. Menurut Heizer & Render (2014), lokasi adalah faktor yang memengaruhi biaya dan pendapatan, sehingga lokasi memiliki peran penting dalam menentukan strategi bisnis suatu perusahaan. Pertimbangan lokasi sangat penting karena dapat memengaruhi biaya dan pendapatan perusahaan (Balbontin & Hensher, 2021). Penelitian Kristianto & Baktiono, (2020) serta Kurniawan & Nurmahdi, (2021), menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkuat literatur tentang perilaku konsumen, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian kuliner tradisional berbasis sagu sebagai identitas daerah. Oleh karena itu, sangat penting melakukan kajian mendalam terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi. Analisis ini diperlukan untuk mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan demi keberlanjutan usaha serta membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian semacam ini akan memberikan wawasan berharga bagi pengembangan bisnis kapurung di masa depan. Merujuk pada uraian permasalahan dan didukung oleh *reseach gap* diatas, maka kepuasan dan loyalitas konsumen akan meningkat dengan perbaikan pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, promosi, dan lokasi. Penelitian ini bertujuan mengangkat tema penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Produk Kapurung di Kota Palopo". sehingga dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kapurung di Kota Palopo?

2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Lokasi, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kapurung di Kota Palopo?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Produk Kapurung di Kota Palopo?

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Menganalisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kapurung di Kota Palopo
2. Menganalisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Lokasi, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kapurung di Kota Palopo
3. Menganalisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Produk Kapurung di Kota Palopo

## **1.3 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang dipengaruhi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, promosi dan lokasi.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi setiap rumah makan kapurung di Kota Palopo tentang variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, sehingga pelaku usaha kapurung dapat menerapkan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

## **BAB II METODE PENELITIAN**

### **2.1 Kerangka Pemikiran**

Kapurung merupakan salah satu produk olahan berbahan dasar sagu yang memiliki nilai ekonomi, budaya, dan sosial yang tinggi di Kota Palopo. Sebagai kuliner tradisional khas daerah, Kapurung tidak hanya berperan sebagai identitas budaya lokal, tetapi juga sebagai komoditas usaha kuliner yang berpotensi meningkatkan pendapatan pelaku usaha serta mendukung perekonomian daerah. Namun, di tengah pesatnya perkembangan industri kuliner modern, keberlangsungan dan daya saing produk Kapurung sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

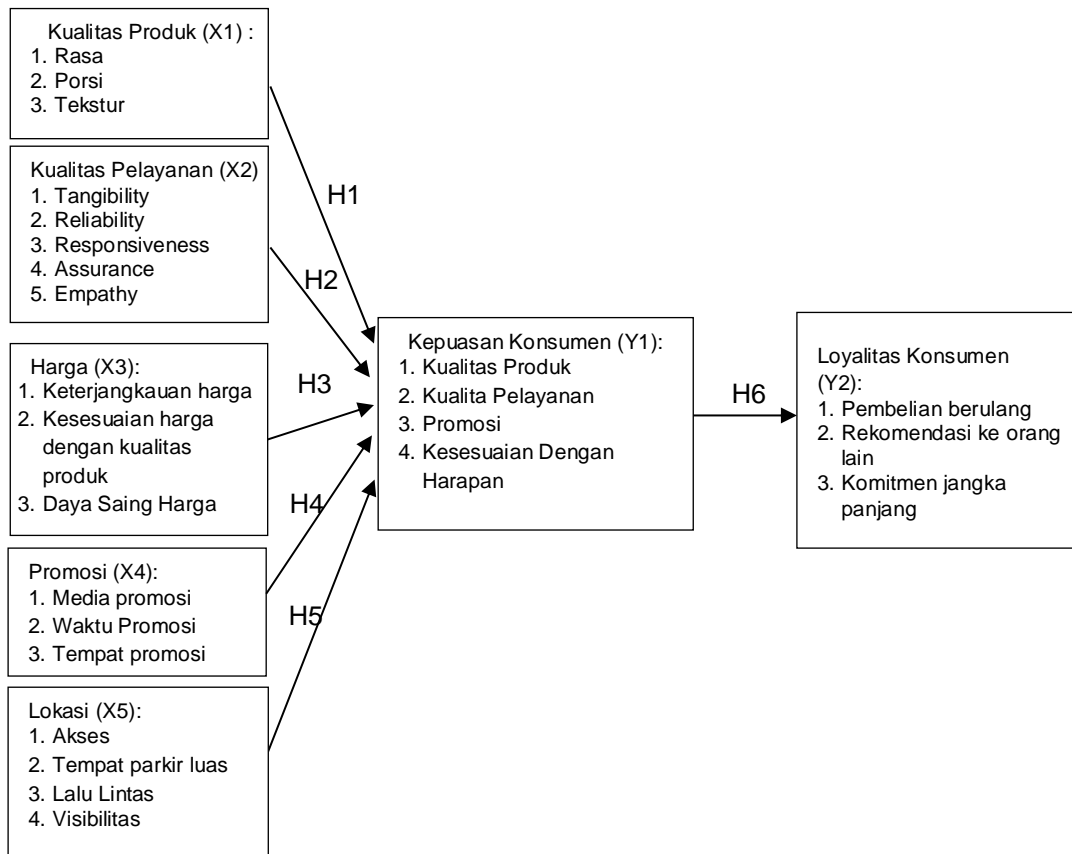
Penelitian ini juga didasarkan pada Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (1997), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah mengonsumsi produk atau jasa. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan yang dirasakan secara konsisten selanjutnya akan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Dalam konteks produk Kapurung, harapan konsumen dibentuk oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana rasa, porsi, tampilan, dan variasi menu Kapurung mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan dengan sikap, kecepatan, ketepatan, serta keramahan dalam melayani konsumen. Harga mencerminkan kesesuaian antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Promosi berperan dalam membentuk persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap produk, sedangkan lokasi menentukan kemudahan konsumen dalam mengakses produk Kapurung. Kelima faktor tersebut akan membentuk persepsi kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan teori ECT, ketika kinerja produk Kapurung yang dirasakan konsumen sesuai atau melebihi harapan mereka, maka akan muncul kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut menjadi pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta membentuk loyalitas dalam jangka panjang. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Kapurung di Kota

Palopo. Selain itu, kelima variabel tersebut juga diduga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Kerangka pemikiran ini menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis dan model penelitian yang akan diuji secara empiris.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

**Tabel 1.** Matrik Penelitian Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kulaitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Peneliti	Tujuan penelitian	Variabel dan Indikator	Metode penelitian	Hasil penelitian
(Utami et al., 2025) (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Toko Roti Laritta Dharmahusada Surabaya).	1.Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen 2.Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap dan loyalitas konsumen 3.Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kloyalitas konsumen	1.Kualitas Produk (x): (kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika, yang memainkan peran penting dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk). 2.Kepuasan Konsumen (Y1): (Kesesuaian ekspektasi, Kepuasan keseluruhan, Niat pembelian ulang, Pemenuhan kebutuhan, Perbandingan dengan produk alternative). 3.Loyalitas Konsumen (Y2): (Kepercayaan terhadap merek, Komitmen terhadap merek, Kemauan untuk merekomendasikan, Keterikatan emosional, Frekuensi pembelian ulang).	4.Jenis penelitian: kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal 5.Lokasi penelitian: Bank Syariah 6.Populasi penelitian: Bank Syariah 7.Sampel data: probability sampling dengan metode simple random sampling, jumlah sampel 96 responden. 8.Sumber penelitian: data primer 9.Teknik pengumpulan data: kuesioner dan wawancara langsung 10. Analisis data: analisis deskriptif dan analisis jalur	1.Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2.Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan yang lebih kuat terhadap loyalitas konsumen. 3.Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
(Damerianta et al., 2023) (Influence of Product Quality,	1.untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, terhadap	1.Kualitas Produk (X1): (Kesesuaian, Daya Tahan, Estetika, dan Kemudahan Servis)	1.Jenis Penelitian: kuantitatif 2.Lokasi penelitian: Shopee di	1.Kualitas produk memiliki berpengaruh positif dan signifikan

Peneliti	Tujuan penelitian	Variabel dan Indikator	Metode penelitian	Hasil penelitian
Service Quality, and Promotion on Consumer Loyalty in E-Commerce Shopee with Consumer Satisfaction Intervening Variable)	<p>kepuasan konsumen</p> <p>2.Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>3.Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen</p> <p>4.Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen</p> <p>5.Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>6.untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen</p> <p>7.untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen</p> <p>8.untuk menganalisis pengaruh kualitas</p>	<p>2.Kualitas Layanan (X2): (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy)</p> <p>3.Promosi (X3): (Pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi).</p> <p>4.Kepuasan Konsumen (Y1): (Membeli kembali suatu produk, menciptakan Word-of-Mouth, menciptakan citra merek).</p> <p>5.Loyalitas Konsumen (Y2): melakukan pembelian berulang, menganggapnya sebagai pilihan utama, membicarakan hal-hal yang positif, dan merekomendasikannya kepada orang lain.</p>	<p>Jabodetabek</p> <p>3.Populasi penelitian: konsumen Shopee di Jabodetabek</p> <p>4.Sampel penelitian: NonProbability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 210 responden.</p> <p>5.Sumber data: data primer</p> <p>6.Alat uji: k SEM (Structural Equation Modeling) dengan program Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS Versi 3.0</p>	<p>terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>2.kualitas layanan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>3.promosi tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>4.Kualitas produk tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>5.Kualitas layanan, tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>6.promosi tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>

Peneliti	Tujuan penelitian	Variabel dan Indikator	Metode penelitian	Hasil penelitian
	<p>produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening</p> <p>9. untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening</p> <p>10. untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.</p>			<p>7. Kepuasan konsumen memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>8. Kualitas Produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap koyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.</p> <p>9. Kualitas Pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.</p> <p>10. Promosi secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui</p>

Peneliti	Tujuan penelitian	Variabel dan Indikator	Metode penelitian	Hasil penelitian
				Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.
(Sari & Andjarwati, 2018) (Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan</li> <li>2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan</li> <li>3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas</li> <li>4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas</li> <li>5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk (X1): (Rasanya yang enak, variasi, kehygienisan produk, kemasan yang praktis, dan jaminan halal).</li> <li>2. Harga (X2): Harga yang ditetapkan diterima oleh konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat</li> <li>3. Kepuasan (Z): (Saya puas terhadap variasi, Saya puas terhadap rasa, Terpenuhinya keinginan dan harapan konsumen.</li> <li>4. Loyalitas Konsumen (Y): Penggunaan secara terus menerus dan merekomendasikan kepada orang lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis Penelitian: Penelitian: dan menggunakan pendekatan kausal.</li> <li>2. Lokasi penelitian: Carrefour di Surabaya Utara, yang terdiri dari Carrefour BG Juntion Surabaya, Carrefour Kalimas Surabaya dan Carrefour ITC Surabaya</li> <li>3. Populasi penelitian: konsumen yang memiliki usia 17 tahun ke atas yang pernah membeli dan mengkonsumsi biskuit Oreo minimal 2 kali dengan pembelian terakhir pada satu bulan terakhir dan konsumen yang berada di Carrefour Surabaya bagian Utara</li> <li>4. Sampel penelitian:</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan</li> <li>2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan</li> <li>3. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas</li> <li>4. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas</li> <li>5. Kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas</li> </ol>

Peneliti	Tujuan penelitian	Variabel dan Indikator	Metode penelitian	Hasil penelitian
			metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan non probability sampling dan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan judgemental sampling. 5.Sumber data: data primer dan data sekunder 6.Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara dan penyebaran angket 7.Alat analisis: Analisis Jalur (Path Analysis)	
(Sudarso & Sukiman, 2023) (Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada	1.Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen 2.Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen 3.Untuk mengetahui	1.Kualitas Produk (X1): (Bentuk, keistimewaan, keandalan, kualitas kinerja, daya tahan, pelayanan, keindahan 2.Harga (X): (tingkat harga, diskon harga produk dalam berbagai program). 4.Kepuasan Konsumen (Y): (kepuasan umum atau keseluruhan, konsfirmasi ekspektasi, perbandingan dengan	1.Jenis penelitian: kuantitatif 2.Lokasi penelitian: salah satu gerai Hisana Fried Chicken yang ada di wilayah Surabaya 3.Populasi penelitian: Konsumen perusahaan daerah air minum (PDAM) Tirta Jasa, lampung selatan	1.kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2.Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Peneliti	Tujuan penelitian	Variabel dan Indikator	Metode penelitian	Hasil penelitian
Restoran Hisana Fried Chicken Surabaya)	<p>pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen</p> <p>4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen</p> <p>5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>situasi ideal)</p> <p>5. Loyalitas Konsumen (Y2): (Melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian pada semua lini produk, merekomendasikan produk kepada pihak lain, menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk)</p>	<p>4. Sampel penelitian: mereka yang berusia di atas 17 tahun dan juga minimal pernah menjadi konsumen Hisana. dengan minimal 2 (dua) kali pembelian sebelumnya dalam 1 (satu) bulan terakhir. Jumlah sampel penelitian adalah 100 responden.</p> <p>5. Sumber penelitian: data primer dan sekunder</p> <p>6. Teknik pengumpulan data: membaca, observasi, kuesioner, dan wawancara</p> <p>7. Alat hitung: analisis system statistik utama yaitu analisis jalur. Alat hitung menggunakan dua metode perhitungan statistik</p> <p>a. SPSS: pengolahan dan mengevaluasi hasil kuesioner</p> <p>b. SEM-AMOS: memproses dan</p>	<p>3. Harga berpengaruh negatif signifikan (berlawanan) terhadap kepuasan konsumen</p> <p>4. Harga berpengaruh signifikan berpengaruh negatif (berlawanan) terhadap loyalitas konsumen kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen</p>

Peneliti	Tujuan penelitian	Variabel dan Indikator	Metode penelitian	Hasil penelitian
			mengevaluasi hasil uji jalur, hipotesis	
(Haryanti et al., 2024) (Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kinerja Karyawan Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Suatu Variabel Intervensi)	<p>1.Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap loyalitas konsumen</p> <p>3.Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>4.Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen</p> <p>5.Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen</p> <p>6.untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas</p>	<p>1.Kualitas layanan (X1): (Keandalan, daya tanggap, (cepat merespon), jaminan, empati, nyata)</p> <p>2.Promosi (X2): (menyampaikan informasi, diskon, memengaruhi, membujuk, menginga)</p> <p>3.Kepuasan Konsumen (Z): (Kesesuaian harapan, kualitas layanan, kualitas produk, emosional, harga</p> <p>4.Loyalitas Konsumen (Y): (Lakukan pembelian berulang secara teratur, pembelian lintas lini produk dan layanan, rekomendasikan kepada orang lain (merujuk orang lain), menunjukkan kekebalan terhadap kompetisi penuh</p>	<p>1.Jenis penelitian: kuantitatif</p> <p>2.Lokasi penelitian: ikan bakar Sulawesi.</p> <p>3.Populasi penelitian: konsumen yang membeli di Ikan Bakar Sulawesi.</p> <p>4.Sampel data: purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali, sebanyak 96 responden.</p> <p>5.Sumber penelitian: data primer dan data sekunder</p> <p>6.Teknik pengumpulan data: kuesioner dan wawancara langsung</p> <p>7.Analisis data: analisis deskriptif dan alat uji: SmartPLS</p>	<p>1.Kualitas Pelayanan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.</p> <p>2.Promosi memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.</p> <p>3.Kualitas Pelayanan memiliki berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>4.Promosi mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>5.Kepuasan Konsumen memiliki berpengaruh positif</p>

Peneliti	Tujuan penelitian	Variabel dan Indikator	Metode penelitian	Hasil penelitian
	<p>7. untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen</p>			<p>dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.</p> <p>6. Kualitas Pelayanan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.</p> <p>7. Promosi memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Loyalitas Konsumen</p>
(Feriyanto et al., 2023) (Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Istana Lele di Kecamatan Banyuputih Kabupaten	<p>1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen</p> <p>2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen</p> <p>3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas</p>	<p>1. Kualitas Layanan (X1): (Keandalan, bukti fisik, tanggap, jaminan, empati).</p> <p>2. Lokasi (X2): (akses, visibilitas, lalu lintas, kriteria titik lokasi).</p> <p>3. Kepuasan konsumen (Y1): (Kepuasan jasa, menggunakan jasa kembali, merekomendasikan).</p> <p>4. Loyalitas Konsumen (Y2): (Pembelian ulang,</p>	<p>1. Jenis penelitian: kuantitatif</p> <p>2. Lokasi penelitian: Bank Syariah</p> <p>3. Populasi penelitian: Rumah Makan Istana Lele yang bertempat di Desa Banyuputih, Kecamatan Banyuputih, Kabupaten Situbondo, sebanyak 5.520</p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>2. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap</p>

Peneliti	Tujuan penelitian	Variabel dan Indikator	Metode penelitian	Hasil penelitian
Situbondo dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening	<p>pelayanan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen</p> <p>5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen</p> <p>6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen</p> <p>7. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen</p>	<p>Merekomendasikan kepada orang lain, tidak berniat untuk ketempat lain, respon positif untuk produk yang dibeli).</p>	<p>konsumen</p> <p>4. Sampel penelitian: metode pengambilan sampel simple random sampling sebanyak 98,22 kemudian dibulatkan menjadi 98 responden.</p> <p>5. Sumber data: data primer dan data sekunder</p> <p>6. Teknik pengumpulan data: observasi kuesioner, wawancara, dokumentasi</p> <p>7. Alat ukur: Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).</p>	<p>loyalitas konsumen.</p> <p>4. Lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.</p> <p>7. Lokasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen</p>
(Akmal et al., 2023)	<p>1. Untuk menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>2. Untuk menganalisis kualitas produk</p>	<p>1. Kualitas Layanan(X1): (Penampilan Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati).</p> <p>2. Kualiatas Produk (X2): Kinerja, estetika, daya tahan, kesesuaian</p>	<p>1. Jenis penelitian: kuantitatif</p> <p>2. Lokasi penelitian: CV. Restu yang beralamat di Jl. Nanas Pekanbaru</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>

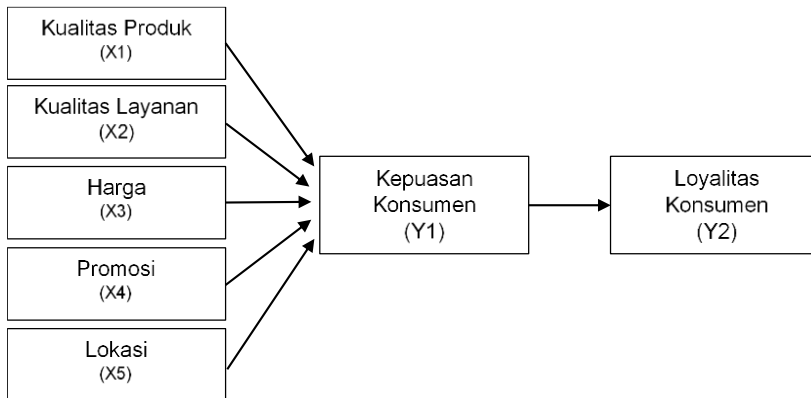
Peneliti	Tujuan penelitian	Variabel dan Indikator	Metode penelitian	Hasil penelitian
Satisfaction and Loyalty in Restu) CV. Restu)	terhadap kepuasan konsumen 3.Untuk menganalisis harga terhadap kepuasan konsumen 4.Untuk menganalisis promosi terhadap kepuasan konsumen 5.Untuk menganalisis lokasi terhadap kepuasan konsumen 6.Untuk menganalisis kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen 7.Untuk menganalisis kualitas produk terhadap loyalitas konsumen 8.Untuk menganalisis harga terhadap loyalitas konsumen 9.Untuk menganalisis promosi terhadap loyalitas konsumen 10.Untuk menganalisis lokasi	terhadap spesifikasi, keandalan, fitur, kemudahan servis, kualitas yang dirasakan 3.Harga (X3): (Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat). 4.Promosi (X4): (Advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, events and experiences, interactive marketing). 5.Lokasi (X5): (Akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, perluasan). 6.Kepuasan Konsumen (Y2): kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya). 7.Loyalitas Konsumen (Y2): (melakukan pembelian berulang, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing).	3.Populasi penelitian: konsumen CV. Restu yang beralamat di Jl. Nanas Pekanbaru yang bersedia menjadi objek penelitian 4.Sampel penelitian: metode insidental sampling. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus teori Roscoe, sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 responden. 5.Sumber data: data primer 6.Teknik pengumpulan data: mengisi kuesioner. 7.Alat ukur: Analisis deskriptif dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 3.0	2.Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3.Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4.Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 5.Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 6.Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. 7.Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Peneliti	Tujuan penelitian	Variabel dan Indikator	Metode penelitian	Hasil penelitian
	terhadap loyalitas konsumen 11. Untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen			loyalitas konsumen. 8. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. 9. promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 10. lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 11. kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
(Albari & Kartikasari, 2019) (The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty," 2019)	1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen 2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen	1. Kualitas Produk (X1): (daya tahan, keandalan, akurasi yang dihasilkan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya dari produk secara holistic) 2. Kualitas Layanan (X2): (Terima semua pesanan, Selalu siaga oleh karyawan, Waktu tunggu singkat, Perlakuan yang adil, Jam buka	1. Jenis kuantitatif 2. Lokasi Restoran Ayam Goreng Zuni 3. Populasi Restoran Ayam Goreng Zuni 4. Sampel pengambilan sampel	Penelitian: 1. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen 2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Peneliti	Tujuan penelitian	Variabel dan Indikator	Metode penelitian	Hasil penelitian
	3.Untuk mengalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen	yang nyaman, Karyawan yang penuh perhatian, Outlet Higienis, Karyawan yang rapi, Kursi yang cukup, Segera terima pesanan,	secara praktis, yaitu ketika pembeli atau konsumen telah selesai melakukan pembelian di Restoran.	3.Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
	4.Untuk mengalisis pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen	Antrian pendek, Karyawan yang membantu, Aman untuk dikonsumsi ayam gorengnya, Karyawan yang kompeten, Karyawan yang dapat dipercaya)	5.Sumber penelitian: data primer	4.Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
	5.Untuk mengalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen	3.Harga (X3): (harga yang terjangkau,harga yang wajar)	6.Teknik pengumpulan data: kuesioner	5.Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
	6.Untuk mengalisis pengaruh harga terhadap Kepuasan konsumen	4.Kepuasan Konsumen (Y1): (Puas dengan restoran secara keseluruhan, Pengalaman yang benar-benar menyenangkan, Suasana hati yang menyenangkan secara keseluruhan, Puas dengan penyedia layanan secara keseluruhan, Puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan secara keseluruha)	7.Alat analisis: SPSS.	6.Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
	7.Untuk mengalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen	5.Loyalitas Konsumen (Y2): (Ingin berkunjung lagi di masa mendatang, Ingin merekomendasikan restoran ini kepada rekan atau orang lain, Bersedia menghabiskan lebih banyak uang di restoran ini)		7.Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan atau anggapan sementara yang dibuat oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian.

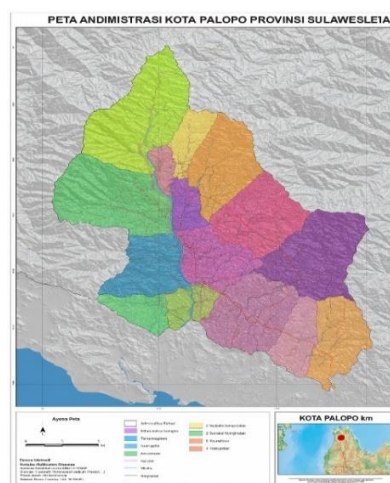


**Gambar 2.** Hipotesis penelitian

Hipotesis pada gambar 2 dapat diidentifikasi 3 hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk, kualitas layanan, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Kualitas produk, kualitas layanan, harga, promosi, lokasi, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H3 : Kualitas produk, kualitas layanan, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

## 2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian



**Gambar 3.** Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada rumah makan Kapurung yang ada di Kota Palopo. Alasan pemilihan lokasi ini adalah Kota Palopo salah satu sentra pertanaman sagu dan kapurung adalah makanan khas Kota Palopo. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2024 sampai selesai.

## 2.3 Populasi dan sampel

### 2.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi produk kapurung di Kota Palopo. Namun, jumlah populasi konsumen tersebut tidak dapat diketahui secara pasti, karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah keseluruhan konsumen yang mengonsumsi kapurung di rumah makan atau tempat usaha kapurung di Kota Palopo. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*), karena jumlah konsumen yang datang dan mengonsumsi produk kapurung terus berubah dari waktu ke waktu.

Jumlah Populasi yang digunakan dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, maka rumus yang digunakan dalam penarikan sampel menurut Lemeshow sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{0,9604}{0,1^2} \quad n = 96,04 \sim 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,04. Dan dibulatkan menjadi 97 responden. Namun dalam penelitian ini digunakan 100 responden untuk memudahkan perhitungan.

### 2.3.2 Sampel

Teknik penarikan sampel aksidental merupakan salah satu teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Sampel dipilih berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden dapat dijadikan sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2019), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data. Selain itu, teknik aksidental dinilai relevan karena responden yang ditemui secara langsung merupakan konsumen aktual yang

memiliki pengalaman nyata dalam mengonsumsi produk kapurung, sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, responden yang dijadikan sampel adalah konsumen yang sedang atau pernah mengonsumsi produk kapurung di Kota Palopo dan bersedia mengisi kuesioner pada saat penelitian dilakukan.

- a. Berusia minimal 17 tahun, sesuai dengan pendapat Hurlock (2006) yang menyatakan bahwa usia 17 tahun telah dianggap dewasa dan matang secara hukum.
- b. Makan kapurung minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir.

**Tabel 2.** Nama usaha kapurung, jumlah responden dan lokasi

No	Nama Usaha Kapurung	Jumlah Responden	Lokasi
1.	Lesehan Lela	25	Jalan Andi Mappayompa
2	Kapurung Mandiri	25	JL. K. H. Ahmad Razak
3	Cafe Pesona Kampung	25	Kambo
4.	Lesehan Asri	25	Takkalala

*Sumber : Data primer*

## 2.4 Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh penulis dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen pada rumah makan kapurung di Kota Palopo. Pengumpulan data menggunakan data kuesioner.

## 2.5 Wawancara

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur berbasis kuesioner. Wawancara dilakukan secara langsung kepada responden dengan berpedoman pada kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pertanyaan tertutup dalam bentuk pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert, sehingga data yang diperoleh dapat diolah dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019).

Penggunaan wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk membantu responden memahami setiap pernyataan dalam kuesioner, sekaligus memastikan bahwa seluruh pertanyaan dijawab secara lengkap dan sesuai dengan maksud penelitian. Dengan demikian, meskipun pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, instrumen utama yang digunakan tetap berupa kuesioner terstruktur, sehingga karakteristik kuantitatif penelitian tetap terjaga.

## 2.6 Analisis gambaran statistik variabel berdasarkan persepsi responden

Analisis gambaran , yaitu analisis empiris secara deskripsi tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran/menguraikan tentang suatu kejadian (siapa/apa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak) yang dikumpulkan dalam

penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diambil rata-rata (Mean) kemudian diberi penjelasan.

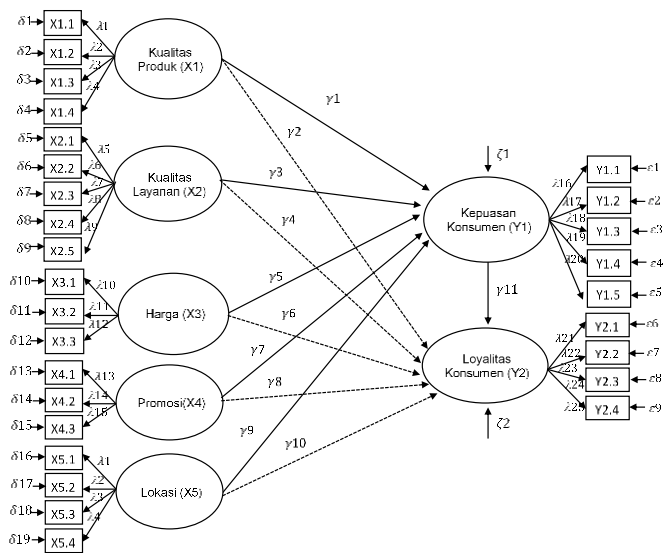
## 2.7 Analisis Statistik Data

Pada penelitian kuantitatif ini, proses analisis data diawali dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh mencakup informasi mengenai karakteristik responden serta persepsi mereka terhadap variabel-variabel yang diteliti. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan alat analisis Partial Least Square (PLS).

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi, karena tidak mensyaratkan jenis skala pengukuran tertentu dan tetap dapat digunakan meskipun ukuran sampel relatif kecil (Fornell & Bookstein, 1982, dalam Ghozali, 2014). Lebih lanjut, Wold (1982, dalam Ghozali, 2014) menegaskan bahwa pendekatan PLS berasumsi bahwa varians yang dihitung adalah varians yang relevan dan signifikan untuk dijelaskan dalam model penelitian. Dengan demikian, variabel laten diestimasi melalui kombinasi linier dari indikator-indikator yang digunakan, sehingga dapat mengatasi persoalan indeterminacy dan memberikan definisi yang jelas terhadap skor komponen (Ghozali, 2014). Proses analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu model pengukuran (Outer Model) dan model struktural (Inner Model).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi variabel bebas atau eksogen (X) yang terdiri dari kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), promosi (X4) dan lokasi (X5) serta variabel terikat atau endogen (Y) yang terdiri dari kepuasan Konsumen (Y1) dan loyalitas konsumen (Y2). Data primer diolah menggunakan metode SEM-PLS untuk menganalisa hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dengan tahapan meliputi: (1) Pengolahan data menggunakan software Smart PLS, (2) Desain Outer Model, (3) Desain Inner Model, (4) Analisa hasil Outer Model, yang terdiri dari Convergent Validity, Discriminant Validity, AVE dan Composite Reliability, (5) Analisa hasil Inner Model (R-Square).

Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 4 dan Microsoft Excel sebagai alat bantu analisis data. SmartPLS merupakan perangkat lunak yang efektif dalam mengolah data menggunakan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2019). SmartPLS 4 digunakan untuk menguji model struktural dan hubungan antar variabel laten, sedangkan Microsoft Excel digunakan untuk membantu proses input data, pengolahan awal, dan pengorganisasian data survei. Berikut ini adalah model struktur atau kerangka konseptual dalam penelitian ini.



**Gambar 4.** Diagram jalur *Structural Equation Modeling (SEM)*

**Tabel 3.** Keterangan variabel-variabel diagram jalur

Variabel Laten	Lambda ( $\lambda$ )	Indikator (Notasi)	Error Term
Kualitas Produk (X1)	$\lambda_1$	X1.1 - Rasa	$\delta_1$
	$\lambda_2$	X1.2 - Porsi	$\delta_2$
	$\lambda_3$	X1.3 - Tekstur	$\delta_3$
	$\lambda_4$	X1.4 - Tekstur	$\delta_4$
	$\lambda_5$	X2.1 - Tangibility	$\delta_5$
Kualitas Layanan (X2)	$\lambda_6$	X2.2 - Reliability	$\delta_6$
	$\lambda_7$	X2.3 - Responsiveness	$\delta_7$
	$\lambda_8$	X2.4 - Assurance	$\delta_8$
	$\lambda_9$	X2.5 - Empathy	$\delta_9$
	Harga (X3)	$\lambda_{10}$	X3.1 - Keterjangkauan
$\lambda_{11}$		X3.2 - Kesesuaian harga dengan kualitas	$\delta_{11}$
$\lambda_{12}$		X3.3 - Daya saing	$\delta_{12}$
Promosi (X4)	$\lambda_{13}$	X4.1 - Media promosi	$\delta_{13}$
	$\lambda_{14}$	X4.2 - Waktu promosi	$\delta_{14}$
	$\lambda_{15}$	X4.3 - Tempat promosi	$\delta_{15}$
Lokasi (X5)	$\lambda_{16}$	X5.1 - Akses	$\delta_{16}$
	$\lambda_{17}$	X5.2 - Tempat parkir	$\delta_{17}$
	$\lambda_{18}$	X5.3 - Lalu lintas	$\delta_{18}$
	$\lambda_{19}$	X5.4 - Visibilitas	$\delta_{19}$
Kepuasan Konsumen (Y1)	$\lambda_{20}$	Y1.1 - Kualitas produk	$\epsilon_1$
	$\lambda_{21}$	Y1.2 - Kualitas pelayanan	$\epsilon_2$
	$\lambda_{22}$	Y1.3 - Promosi	$\epsilon_3$
	$\lambda_{23}$	Y1.4 - Kesesuaian harapan 1	$\epsilon_4$
	$\lambda_{24}$	Y1.5 - Kesesuaian harapan 2	$\epsilon_5$
Loyalitas Konsumen (Y2)	$\lambda_{25}$	Y2.1 - Pembelian ulang	$\epsilon_6$
	$\lambda_{26}$	Y2.2 - Rekomendasi ke orang lain	$\epsilon_7$
	$\lambda_{27}$	Y2.3 - Konsisten memilih produk	$\epsilon_8$
	$\lambda_{28}$	Y2.4 - Komitmen jangka panjang	$\epsilon_9$

**Tabel 4.** Definisi operasional

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Produk	Menurut Wood dan Hanger (2010), kualitas produk dapat dinilai dari rasa, porsi, dan tekstur yang dirasakan langsung oleh konsumen.	Menurut Adinugraha & Michael (2014), seperti yang dikutip dalam penelitian (Ariyanti & Fachrodji, 2021): 1. Rasa 2. Porsi 3. Tekstur	Likert 1–5
Kualitas Layanan	Tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2016)	Menurut Parasuraman et al. (1988), seperti yang dikutip dalam penelitian (Yum & Yoo, 2023): 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy	Likert 1–5
Harga	Harga adalah elemen yang dapat dengan mudah disesuaikan dalam strategi pemasaran, saluran, fitur, dan komunikasi (Kotler dan Keller, 2009).	Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:78), seperti yang dikutip dalam penelitian (Yayuk et al., 2022) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya Saing Harga	Likert 1–5
Promosi	Media yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan Kotler dan Keller (2016).	Kotler dan Keller (2016:272), seperti yang dikutip dalam penelitian (Damerianta et al., 2023) 1. Media promosi 2. Tempat promosi 3. Waktu promosi	Likert 1–5
Lokasi	Lokasi merupakan faktor yang menarik bagi suatu bisnis, dan lokasi yang strategis sangat penting bagi kelangsungan bisnis tersebut. (Sihombin, 2014)	Menurut Tjiptono (2016:15), seperti yang dikutip dalam penelitian (Akmal et al., 2023) 1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir 4. Lalu lintas	Likert 1–5
Kepuasan konsumen	Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja	Menurut (Solikha & Suprpta, 2020), seperti yang dikutip dalam penelitian (Murtini, 2025) 1. Kualitas Produk	Likert 1–5

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Loyalitas konsumen	produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan. Kotler & Keller (2016). Loyalitas muncul dari perilaku pembeli, di mana kepuasan konsumen akan tercapai jika perusahaan memberikan loyalitas yang nyata (Griffing, 2005)	2. Kualita Pelayanan 3. Promosi 4. Kesesuaian Dengan Harapan Oliver (2019), Khan & Rahman (2020), dan Yadav & Sharma (2020), seperti yang dikutip dalam penelitian (Utami et al., 2025) 1. Pembelian ulang 2. Rekomendasi ke orang lain 3. Konsisten memilih produk 4. Komitmen jangka panjang	Likert 1–5

### 2.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam analisis PLS-SEM, outer model digunakan menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan konstruk laten, sehingga pengujiannya harus dilakukan terlebih dahulu sebelum inner model agar instrumen penelitian benar-benar layak digunakan (Hair et al., 2019; Ghozali, 2014). Validitas konvergen digunakan untuk menilai keterkaitan indikator dalam satu konstruk melalui loading factor dan AVE. Nilai loading yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,70$ , sedangkan untuk penelitian eksploratif masih dapat diterima pada kisaran  $0,60-0,70$  (Hair et al., 2019; Chin, 1998). Nilai AVE yang baik adalah  $\geq 0,50$ , yang menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk laten (Fornell & Larcker, 1981). Selanjutnya, validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya, yang diuji melalui cross loading dan kriteria Fornell-Larcker. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya sendiri (Henseler et al., 2015), serta akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk (Fornell & Larcker, 1981). Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal indikator. Nilai CR yang baik adalah di atas  $0,70$ , sedangkan untuk penelitian eksploratif masih dapat diterima pada kisaran  $0,60-0,70$ . Nilai Cronbach's Alpha yang layak minimal  $0,60$  dan lebih disarankan di atas  $0,70$  (Hair et al., 2019; Nunnally & Bernstein, 1994).

### 2.7.2 Evaluasi Model Struktural (Inner model)

Setelah outer model dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah evaluasi inner model untuk menilai hubungan kausal antar konstruk laten sesuai dengan hipotesis penelitian (Ghozali, 2014; Hair et al., 2019). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, dengan kategori  $0,25$  (lemah),  $0,50$  (sedang), dan  $0,75$  (kuat) (Chin, 1998; Hair et al., 2019). Koefisien jalur (path coefficient) menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh

antar variabel laten, sedangkan uji signifikansi dilakukan melalui teknik bootstrapping dengan kriteria signifikan apabila nilai T-statistic > 1,96 atau P-value < 0,05. Selain itu, nilai Q<sup>2</sup> digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen, di mana model dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila Q<sup>2</sup> > 0 dan semakin besar nilainya menunjukkan kemampuan prediksi yang semakin baik (Hair et al., 2019). Kesesuaian model secara keseluruhan dinilai melalui Goodness of Fit (GoF) yang dihitung dengan rumus  $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$ . Nilai GoF sebesar 0,10 menunjukkan kategori kecil, 0,25 sedang, dan 0,36 besar (Tenenhaus et al., 2005)