

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pengolahan makanan berbasis ikan di Indonesia memiliki peluang yang besar, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola makan sehat dan bergizi. Produk olahan ikan seperti abon ikan, semakin diminati karena kandungan nutrisinya yang tinggi, daya simpannya yang lama, serta kepraktisannya dalam konsumsi (*ready to eat*). Abon ikan memiliki kandungan protein, omega-3, dan asam lemak yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh manusia. Di antara berbagai jenis ikan, tuna menjadi salah satu sumber protein hewani bernilai ekonomi tinggi dengan permintaan pasar yang terus bertumbuh. Indonesia sendiri dikenal sebagai salah satu produsen tuna terbesar di dunia, di mana produksi utamanya berasal dari perairan luas seperti Samudra Pasifik dan Samudra Hindia (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2021).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan bagian dari ekonomi nasional yang berbasis kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM menjadi pilar penting dalam pembangunan suatu negara, kebangkitan UMKM akan mendorong pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2017, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 62,9 juta, dengan kontribusi sebesar 60,5% terhadap PDB serta menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional (Dewi, 2018).

Kabupaten Sinjai, yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan di Tepi Teluk Bone dan Kawasan Pulau Sembilan, memiliki potensi besar dalam sumber daya perikanan karena posisinya di jalur arus Laut Flores menuju Teluk Bone. Potensi ini menjadikannya daerah yang cocok untuk usaha penangkapan ikan yang dapat dikembangkan menjadi sektor ekonomi yang menguntungkan. Sektor perikanan di Kabupaten Sinjai menunjukkan prospek yang menjanjikan. Berdasarkan Statistik Dinas Perikanan Kabupaten Sinjai (2020), total nilai produksi perikanan tangkap di Kabupaten Sinjai pada tahun 2019 mencapai Rp 44.616.361.170 dengan produksi sebesar 8.725.376 kg dalam satu tahun. Komoditas utama perikanan tangkap ini meliputi cakalang sebanyak 5.267.590 kg, ikan layang 2.254.715 kg, ikan tuna 619.418 kg, ikan selar kuning 214.289 kg, ikan tembang 120.625 kg, dan ikan lencam 105.501 kg. Jumlah nelayan di Kabupaten Sinjai tahun 2019 sebanyak 9.068 orang. Penggerak utama pembangunan sektor ekonomi yang didukung oleh potensi perikanan yang sangat potensial di Kabupaten Sinjai dimana memiliki produksi ikan yang beragam yang dimanfaatkan nelayan di pesisir Teluk Bone (Wibowo et al, 2021).

UPTD Sentra Industri Kecil dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan Sinjai terletak di jalan Halim Perdana Kusuma, Kelurahan Lappa, Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai yang merupakan salah satu unit pelaksana teknis Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) yang bertugas untuk mengembangkan teknologi perikanan yaitu budidaya dan pengolahan hasil perikanan yang mulai beroperasi sejak tahun 2019 dibawah naungan Dinas Perdagangan, Perindustrian,

Energi dan Sumber Daya Mineral Kabupaten Sinjai. UPTD Sentra Industri Kecil dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan Sinjai terdapat beberapa UMKM, salah satunya UMKM KSM Tenggiri.

UMKM KSM Tenggiri berlokasi di dalam UPTD Sentra Industri Kecil dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan Kabupaten Sinjai. UMKM KSM Tenggiri berdiri sejak tahun 2016, yang awal terbentuknya hanya memiliki 5 anggota yang diketuai oleh Ibu Risda Yusuf. Seiring berjalannya waktu, produksi abon ikan tuna semakin laris dan jumlah permintaan pun semakin meningkat. Jika semula mereka sanggup mendapatkan omsetnya Rp1 juta per bulan, kini sudah mencapai Rp 25-30 juta per bulan. Karena tingginya permintaan dan peralatan sudah memadai, UMKM KSM Tenggiri menambah varian produknya, yang awalnya hanya memproduksi abon ikan tuna, kini sudah memproduksi amplang, bakso ikan, nugget ikan, otak-otak, empek-empek, dan siomai ikan.

Persaingan dalam industri makanan, khususnya produk olahan ikan seperti abon ikan, semakin ketat seiring dengan pertumbuhan permintaan pasar terhadap produk yang sehat, bergizi, dan mudah dikonsumsi. Di Kabupaten Sinjai, UMKM KSM Tenggiri merupakan salah satu produsen abon ikan tuna yang telah beroperasi dalam beberapa tahun terakhir. Produk ini tidak hanya diminati karena kepraktisannya tetapi juga karena nilai gizi yang tinggi dari ikan tuna (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2021). Dengan meningkatnya persaingan, UMKM KSM Tenggiri perlu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen agar dapat mempertahankan posisinya di pasar dan bersaing secara efektif.

Harga adalah salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan mengalami kebangkrutan karena menetapkan harga yang tidak sesuai dengan kondisi pasar. Harga yang ditetapkan harus selaras dengan daya beli konsumen agar mereka dapat membeli produk tersebut. Bagi konsumen, harga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian karena memengaruhi persepsi mereka terhadap produk (Ratlan, 2016). Harga juga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan, di mana salah satu elemen dari harga adalah beban biaya (Aresta et al., 2024). Adapun indikator dari faktor harga menurut Pranoto et al (2022) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga. Banyaknya produk abon ikan yang dijual di pasaran yang dihasilkan oleh UMKM atau industri besar lainnya dan masing-masing memiliki kekuatan kelemahan yang berbeda. UMKM KSM Tenggiri harus mampu menambahkan nilai tambah pada produknya untuk membedakan diri dari pesaingnya serta harus mempertahankan harganya agar tidak terjadi fluktuatif.

Kualitas produk yang baik tentunya dapat menarik perhatian konsumen, dan menjadi konsumen yang setia, dan merasa puas dengan merek tersebut. Untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan konsumen, kualitas layanan menjadi faktor penting. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk lebih mungkin untuk membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain (Saputra dan Cinthya, 2024). Menurut Wahyudi dan Rahmadi (2023) bahwa kualitas suatu produk dapat diukur dari sejauh mana produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang berada di bawah

ekspektasi pelanggan, maka produk tersebut dapat dianggap kurang menguntungkan. Indikator yang digunakan untuk kualitas produk yaitu daya tahan, rasa, aroma, tekstur (Santoso, 2019). UMKM KSM Tenggiri menghadapi tantangan dalam variasi produk dengan hanya menawarkan dua varian rasa, yaitu original dan pedas. Meskipun rasa original lebih populer, ketergantungan pada permintaan untuk memproduksi varian pedas membuatnya tidak selalu tersedia, yang dapat mengecewakan konsumen yang menginginkan pilihan tersebut. Dengan hanya dua varian rasa, KSM Tenggiri mungkin tidak dapat memenuhi preferensi beragam konsumen yang mencari variasi dalam produk abon ikan tuna. Keterbatasan ini dapat membuat konsumen yang menginginkan rasa pedas merasa tidak terlayani, sehingga mereka mungkin beralih kemerek lain yang menawarkan lebih banyak pilihan. Selain itu, varian rasa pedas yang hanya diproduksi berdasarkan permintaan pelanggan atau *reseller* menunjukkan kurangnya proaktif dalam pengelolaan produk. Hal ini menciptakan ketidakpastian bagi konsumen yang ingin membeli varian pedas secara langsung, dan dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen.

Promosi merupakan cara memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dengan memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk agar calon pembeli memberikan tanggapan. Melalui informasi yang tepat, calon pembeli yang awalnya tidak mengetahui produk tersebut dapat menjadi lebih mengenalnya (Kusuma et al, 2022). Promosi juga menjadi alat penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas. Promosi yang efektif dapat memperkenalkan produk kepada konsumen baru dan meningkatkan minat untuk membeli produk berulang kali. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, paket bundling, atau program loyalitas dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba dan terus membeli produk. Menurut Zeithaml et al. (2018), Strategi promosi yang kurang efektif dapat menjadi penghambat dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Indikator promosi meliputi pesan promosi, media promosi dan waktu promosi (Kotler dan Keller, 2016, dalam penelitian Utomo et al, 2023). UMKM KSM Tenggiri menghadapi tantangan dalam memanfaatkan saluran promosi yang tepat. Saat ini, akun media sosial mereka baru saja dibuat seperti Instagram dan Tiktok, dan pemanfaatan *platform* tersebut untuk memasarkan produk masih sangat terbatas. Kurangnya pengalaman tersebut dalam mengelola akun media sosial dapat mengakibatkan kurangnya keterlibatan dengan calon konsumen. Oleh karena itu, penting bagi UMKM KSM Tenggiri untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih baik, termasuk pelatihan dalam pengelolaan media sosial dan penciptaan konten menarik. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk dan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Layanan yang ramah, cepat, dan profesional menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan (*service quality*) merupakan hasil dari persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja nyata dari layanan yang diberikan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang

dirasakan atau diterima) (Hidayat et al, 2022). Menurut Mahardini et al (2023) ada 4 indikator dalam faktor kualitas layanan yaitu berwujud (*Tangible*), kehandalan (*Realibility*), ketanggapan (*Responsiviness*), dan jaminan (*Assurance*). Menurut Eliza dan Farhan (2023), dalam memberikan layanan, penting untuk memperhatikan masukan dari konsumen. Hal ini berarti pelaku usaha perlu berinteraksi langsung dengan konsumen untuk mendapatkan umpan balik berupa tanggapan mengenai sarana dan prasarana yang terkait dengan layanan yang diberikan. Umpan balik ini berfungsi sebagai kontrol dan indikator keberhasilan dalam mencapai kepuasan konsumen, sehingga kualitas layanan dapat terus ditingkatkan. Di UMKM seperti KSM Tenggiri, interaksi langsung dengan konsumen menjadi peluang untuk memperkuat hubungan ini. Ketika konsumen merasa nyaman dan dihargai, mereka cenderung menjadi loyal dan akan kembali melakukan pembelian.

Kepuasan konsumen adalah variabel kunci yang menjembatani antara faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, promosi dan layanan dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas akan lebih mungkin untuk kembali membeli produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi setelah pembelian, dimana alternatif yang dipilih setidaknya sesuai atau melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi ketika hasil yang diperoleh tidak memenuhi ekspektasi (Kuntoro et al., 2019). Indikator kepuasan konsumen meliputi kesesuaian dengan harapan, kesesuaian dengan harga, minat pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan (Butarbutar et al., 2021). Pendekatan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen sekaligus merumuskan strategi dan kebijakan agar tetap kompetitif di pasar. Kinerja suatu atribut produk dapat tercermin melalui hasil pengukuran tingkat kepuasan konsumen (Supristiwendi, 2023).

Loyalitas konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberhasilan usaha jangka panjang, khususnya bagi UMKM. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas konsumen mengacu pada komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama. Loyalitas bisa diartikan sebagai pengalaman konsumen dengan pembelian produk yang sudah dilakukan sebelumnya. Konsep loyalitas konsumen berhubungan dengan perilaku pelanggan dalam menggunakan suatu produk. Jika seorang pelanggan merasa loyal, maka pelanggan akan memutuskan membeli produk tersebut kembali. Indikator loyalitas konsumen meliputi pembelian ulang dan merekomendasikan produk (Sartika, 2017). Bagi UMKM seperti KSM Tenggiri, menjaga loyalitas konsumen berarti menjamin kelangsungan penjualan yang stabil dan bahkan berkembang. Loyalitas konsumen pada produk abon ikan dapat terbentuk melalui beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi. Penting bagi UMKM untuk memastikan bahwa keempat aspek ini diperhatikan dengan baik agar dapat membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen yang kuat.

Penelitian yang dilakukan pada produk abon ikan tuna di UMKM KSM Tenggiri belum banyak diteliti, sementara banyak penelitian lain yang mungkin berfokus pada produk atau sektor yang lebih umum. Salah satu penelitian relevan yang dilakukan oleh Wijaya et al (2024) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas

Produk dan Harga terhadap Kepuasan yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM Abon Ikan Tuna) di Kecamatan Sinjai Utara. Metode penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan analisis deskriptif kuantitatif dengan populasi 723 konsumen dan mengambil 100 responden. Analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (SEM-PLS), yang terdiri dari uji model pengukuran (Outer Model) dan uji model struktural (*Inner Model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor citra merek, kualitas produk dan harga pada abon Rubons memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan kepuasan konsumen. Ini menandakan bahwa Citra merek yang kuat dapat menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan, yang mendorong mereka untuk membeli produk. Selain itu, kualitas produk yang baik berkontribusi pada kepuasan, karena konsumen merasa puas ketika produk memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sedangkan harga juga merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas, sehingga harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli. Minat beli itu sendiri berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung merasa lebih puas setelah membelinya. Selain itu, minat beli juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen memiliki minat yang tinggi, mereka lebih cenderung merasa puas dengan produk yang dibeli, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dimana objek yang akan diteliti yaitu produk abon ikan tuna, dan lokasi yang sama yaitu berada di UPTD Sentra Industri Hasil Perikanan Kabupaten Sinjai. Akan tetapi berada di UMKM yang berbeda yaitu di UMKM Rubons. sedangkan di UMKM KSM Tenggiri belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan pembaruan akan tetapi penelitian seperti ini sudah pernah diteliti maka dari itu terdapat *research gap*.

Penelitian yang dilakukan oleh Elizah (2024) yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Jagung Marning di Kabupaten Bulukumba. Dimana penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas suatu konsumen. Dalam penelitian ini adapun faktor-faktor yang diteliti yaitu citra merek, kualitas layanan dan kualitas produk. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif dengan 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (SEM-PLS). Dari analisis mengenai keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen, yang diwakili oleh variabel Y1 atau loyalitas. Selain itu, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh pada variabel Y2 atau keputusan pembelian. Kualitas produk, kualitas

layanan, dan citra merek juga berkontribusi terhadap variabel Y3, yaitu kepuasan konsumen. Namun, pengaruh tidak langsung yang dihasilkan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Praswati (2024) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Keputusan Pembelian pada UMKM Surakarta (Amplang). Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif serta menggunakan metode *purposive sampling* dalam penentuan sampel. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (SEM-PLS). Sampel yang digunakan adalah 200 responden yang berusia 17-40 tahun dan telah melakukan pembelian dua kali. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk memiliki dampak terbesar, diikuti oleh kualitas layanan dan harga. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan layanan, serta penetapan harga yang kompetitif, dapat meningkatkan minat beli konsumen di UMKM Surakarta. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan serta merancang strategi harga yang efektif untuk menarik perhatian dan keputusan pembelian konsumen.

Banyaknya UMKM yang bergerak di sektor pengolahan hasil perikanan di Kabupaten Sinjai, termasuk produk abon ikan tuna menciptakan persaingan yang ketat. Situasi ini menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM KSM Tenggiri dan menuntut untuk terus meningkatkan daya saing terutama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Persaingan ini tidak hanya berasal dari produk sejenis yaitu abon ikan tuna yang dihasilkan oleh UMKM lain akan tetapi juga dari pergeseran preferensi konsumen yang semakin menuntut produk yang memiliki kualitas tinggi, harga yang terjangkau, layanan yang berkualitas dan promosi yang menarik. Namun, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan bagaimana kepuasan konsumen berkontribusi pada loyalitas konsumen masih minim. Padahal aspek ini sangat penting untuk mendukung keberlanjutan usaha ditengah persaingan yang semakin ketat. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang harga, kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pembelian produk abon ikan tuna di UMKM KSM Tenggiri.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengambil judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Produk Abon Ikan Tuna KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) Tenggiri di Kabupaten Sinjai”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Pemahaman ini sangat penting bagi KSM Tenggiri, tidak hanya untuk meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, kualitas produk, promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk abon ikan tuna di UMKM KSM Tenggiri di Kabupaten Sinjai?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian produk abon ikan tuna di UMKM KSM Tenggiri di Kabupaten Sinjai?
3. Apakah harga, kualitas produk, promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam pembelian produk abon ikan tuna di UMKM KSM Tenggiri di Kabupaten Sinjai?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk abon ikan tuna di UMKM KSM Tenggiri di Kabupaten Sinjai?
2. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian produk abon ikan tuna di UMKM KSM Tenggiri di Kabupaten Sinjai?
3. Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam pembelian produk abon ikan tuna di UMKM KSM Tenggiri di Kabupaten Sinjai?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

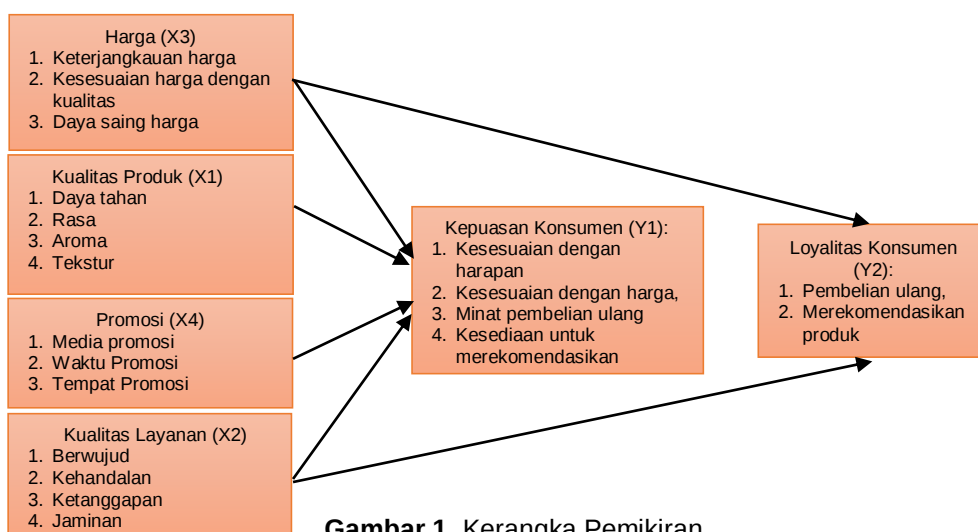
1. Bagi Peneliti
 - a. Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menerapkan dan menambah ilmu pengetahuan yang diperoleh di Perguruan Tinggi.
 - b. Sebagai salah satu bagian dari pengembangan konsep pemasaran dan perilaku konsumen
2. Bagi Industri
 - a. Sebagai sumber informasi dalam memahami konsumennya.
 - b. Sebagai masukan untuk mempertahankan konsumennya serta menyusun strategi bersaing dengan merek abon ikan lainnya.

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan, terhadap variabel dependen berupa loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk abon ikan tuna KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) Tenggiri di Kabupaten Sinjai. Harga yang ditetapkan secara wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai serta mendorong terbentuknya kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik, yang tercermin dari cita rasa, daya tahan, aroma, dan tekstur, mampu membangun kepercayaan serta memberikan pengalaman konsumsi yang positif. Selain itu, promosi yang efektif dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperkuat persepsi positif terhadap produk, sedangkan kualitas layanan yang baik selama proses pembelian akan menciptakan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen berperan sebagai faktor penting yang menjembatani pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada pihak lain serta menunjukkan kesetiaan terhadap produk. Di samping itu, keempat variabel independen tersebut juga berpotensi memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen tanpa melalui kepuasan. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran strategis sebagai variabel intervening dalam membentuk loyalitas konsumen pada UMKM KSM Tenggiri di Kabupaten Sinjai.

Kerangka pikir yang dibuat berdasarkan variabel yang diamati adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian



Gambar 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UPTD Sentra Industri Hasil Perikanan (UMKM KSM Tenggiri), Jalan Halim Perdana Kusuma, Desa Lappa, Kecamatan Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai, Provinsi Sulawesi Selatan dengan mengambil lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*). Kabupaten Sinjai memiliki sumber daya perikanan yang melimpah, menjadikannya daerah yang ideal untuk usaha penangkapan ikan dan pengolahan produk perikanan. Kabupaten Sinjai juga merupakan salah satu sentra industri yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan, khususnya dalam menghasilkan berbagai olahan ikan, termasuk UMKM KSM Tenggiri. Penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan Januari 2025.

2.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif melibatkan pengumpulan data numerik dari sampel penelitian yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya (Siroj *et al*, 2024). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber asli. Data ini dikumpulkan dari hasil survei atau observasi langsung, kuesioner yang disebarakan melalui *google form* di media sosial (*WhatsApp* dan *Instagram*). Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Setiap pertanyaan atau pernyataan harus terkait dengan hipotesis yang sedang diuji (Sugiono, 2016).

2.3.2 Data Sekunder.

Data sekunder dapat diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal, dan laporan yang berhubungan dalam penelitian ini.

2.4 Populasi dan sampel

2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah kelompok atau wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian. Populasi ini dipelajari untuk memperoleh data yang memungkinkan penarikan kesimpulan yang relevan dengan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk abon ikan tuna dari UMKM KSM Tenggiri. Dapat diketahui, bahwa populasi konsumen produk UMKM KSM Tenggiri merupakan populasi besar dan jumlahnya tidak dapat diketahui.

2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah subset dari populasi, yang terdiri dari beberapa populasi. Subset ini diambil karena tidak mungkin kita akan meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dengan membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti memilih responden yang dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Adapun kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk abon ikan tuna UMKM KSM Tenggiri minimal dua kali.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *rule of thumb* dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100 responden. Namun demikian, penelitian ini menggunakan 100 responden yang masih dapat diterima, khususnya dalam pendekatan Partial Least Squares SEM yang lebih toleran terhadap ukuran sampel kecil. Hair et al. (2014) menyatakan bahwa ukuran sampel dalam SEM sebaiknya berada pada kisaran 100–200 responden, atau minimal 5–10 kali jumlah indikator agar model dapat diestimasi secara stabil.

2.5 Metode Analisis

Sebelum dilakukan analisis menggunakan metode SEM-PLS, terlebih dahulu dilakukan tahap pemeriksaan awal (*data screening*) terhadap data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang akan dianalisis telah memenuhi persyaratan kelayakan. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui kuesioner *Google Form* dengan fitur wajib diisi (*required*) untuk setiap item, sehingga seluruh responden memberikan jawaban pada seluruh pernyataan. Akibatnya, tidak terdapat data yang hilang (*missing value*) pada dataset penelitian.

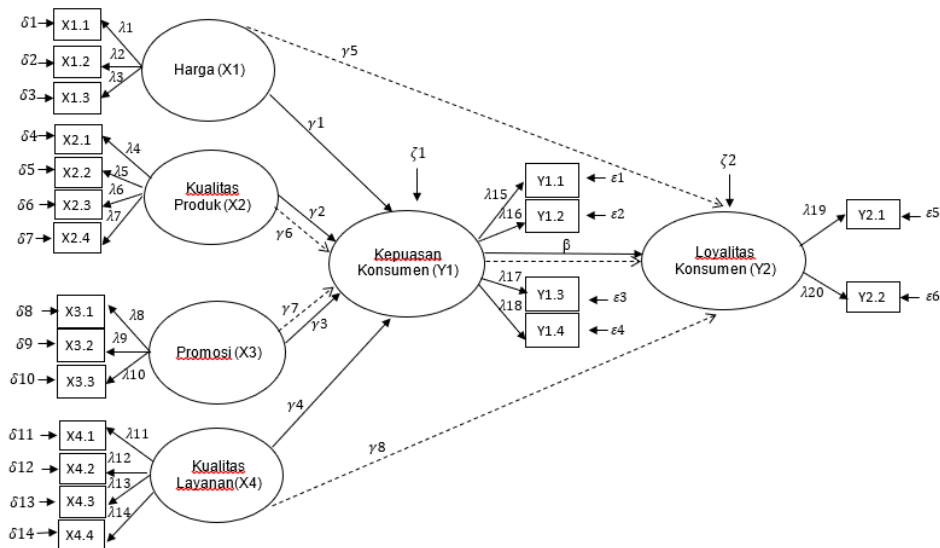
Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert* sebagai acuan untuk menilai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Skala *likert* yang

digunakan mencakup lima pilihan jawaban, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju (Ruaa et al., 2025).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kuesioner disusun dengan merujuk pada indikator-indikator dari masing-masing variabel yang telah ditetapkan. Pengisian kuesioner dilakukan secara tidak langsung melalui media daring menggunakan *google form*. Setelah seluruh data terkumpul, tahap berikutnya adalah pengolahan dan tabulasi data agar dapat digunakan dalam analisis SEM-PLS (Ishmah, 2018).

Data yang telah ditabulasikan kemudian dimasukkan ke dalam perangkat lunak SmartPLS versi 4 untuk dilakukan pengolahan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Pemilihan pendekatan SEM-PLS didasarkan pada keunggulannya dalam menganalisis model yang bersifat kompleks, tidak memerlukan asumsi distribusi data yang normal, serta dapat menguji hubungan antar variabel laten secara bersamaan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi) (Hair et al., 2022; Chua, 2024).

Analisis SEM-PLS pada penelitian ini dilaksanakan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas serta reliabilitas konstruk, meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Pengujian tersebut diukur melalui parameter seperti *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Adapun evaluasi inner model bertujuan untuk menguji keterkaitan antar variabel laten melalui nilai koefisien determinasi (R^2) serta pengujian signifikansi koefisien jalur (*path coefficients*) menggunakan metode *bootstrapping*. Variabel penelitian ini diklasifikasikan ke dalam variabel eksogen, variabel intervening, dan variabel endogen yang dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Model SEM yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), dan kualitas layanan (X4), yang berfungsi sebagai konstruk prediktor dalam model struktural. Variabel kepuasan konsumen (Y1) diposisikan sebagai variabel intervening yang berperan dalam memediasi pengaruh konstruk eksogen terhadap variabel endogen sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y2). Seluruh konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan 20 indikator.



Gambar 3. Diagram Jalur *Structural Equation Modeling* (SEM)

Dapat dilihat pada Gambar 3 bahwa terdapat beberapa variabel dalam diagram jalur penelitian. Variabel eksogen terdiri dari harga (X1) yang diukur dengan 3 indikator (X1.1, X1.2, X1.3), kualitas produk (X2) yang diukur dengan 4 indikator (X2.1, X2.2, X2.3, X2.4), promosi (X3) dengan 3 indikator (X3.1, X3.2, X3.3), serta kualitas layanan (X4) yang diukur dengan 4 indikator (X4.1, X4.2, X4.3, X4.4). Selanjutnya, variabel endogen dalam model ini terdiri dari kepuasan konsumen (Y1) yang diukur dengan 4 indikator (Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4) dan loyalitas konsumen (Y2) yang diukur dengan 2 indikator (Y2.1, Y2.2). Diagram jalur tersebut menggambarkan hubungan langsung antara variabel eksogen terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta hubungan tidak langsung melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Tabel 1. Keterangan Variabel-Variabel Diagram Jalur

Variabel Laten	Lamda (λ)	Indikator (Notasi)	Error Term
Harga (X1)	λ_1	X1.1 – Keterjangkauan harga	δ_1
	λ_2	X1.2 – Kesesuaian harga dengan kualitas	δ_2
	λ_3	X1.3 – Daya saing harga	δ_3
Kualitas Produk (X2)	λ_4	X2.1 – Daya tahan	δ_4
	λ_5	X2.2 – Rasa	δ_5
	λ_6	X2.3 – Aroma	δ_6
	λ_7	X2.4 – Tekstur	δ_7
	λ_8	X3.1 – Media promosi	δ_8

Variabel Laten	Lamda (λ)	Indikator (Notasi)	Error Term
Promosi (X3)	λ_9	X3.2 – Waktu promosi	δ_9
	λ_{10}	X3.3 – Tempat promosi	δ_{10}
Kualitas Layanan(X4)	λ_{11}	X4.1 – Berwujud	δ_{11}
	λ_{12}	X4.2 – Keandalan	δ_{12}
	λ_{13}	X4.3 – Ketanggapan	δ_{13}
	λ_{14}	X4.4 – Jaminan	δ_{14}
Kepuasan Konsumen (Y1)	λ_{15}	Y1.1 - Kesesuaian dengan harapan	ε_1
	λ_{16}	Y1.2 – Kesesuaian dengan harga	ε_2
	λ_{17}	Y1.3 - Minat pembelian ulang	ε_3
	λ_{18}	Y1.4 – Kesiadaan untuk merekomendasikan	ε_4
Loyalitas Konsumen (Y2)	λ_{19}	Y2.1 – Pembelian ulang	ε_5
	λ_{20}	Y2.2 – Merekomendasikan produk	ε_6

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Variabel	Tipe Data	Indikator	Item	Sumber
Harga (X1)	Likert (1-5)	Keterjangkauan Harga (X1.1)	Harga produk abon ikan tuna UMKM KSM Tenggara terjangkau	(Pranoto et al, 2022)
	Likert (1-5)	Daya saing harga (X1.2)	Harga Produk Abon Ikan Tuna UMKM KSM sesuai dengan kualitasnya	
	Likert (1-5)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X1.3)	Harga Produk Abon Ikan Tuna UMKM KSM lebih murah dari pesaing sekitarnya	
	Likert (1-5)	Daya tahan (X2.1)	Daya tahan produk abon ikan tuna dapat bertahan lama	

Variabel	Tipe Data	Indikator	Item	Sumber
Kualitas Produk (X2)	Likert (1-5)	Rasa (X2.2)	Rasa abon ikan tuna yang saya konsumsi sangat lezat dan menggugah selera	(Santoso, 2019)
	Likert (1-5)	Aroma (X2.3)	Aroma abon ikan tuna yang saya beli tidak berbau amis atau tidak sedap	
	Likert (1-5)	Tekstur (X2.4)	Tekstur abon ikan tuna mudah dikunyah dan tidak berserat kasar	
Promosi (X3)	Likert (1-5)	Pesan promosi (X3.1)	Pesan promosi yang disampaikan oleh UMKM KSM Tenggiri berhasil membuat saya tertarik untuk mencoba produk abon ikannya	(Kotler dan, 2016 dan Utomo et al, 2023)
	Likert (1-5)	Media promosi (X3.2)	Media sosial yang digunakan oleh UMKM KSM Tenggiri memberikan informasi yang jelas tentang produk abon ikan tuna	
	Likert (1-5)	Waktu promosi (X3.3)	Produk abon ikan tuna yang dilakukan oleh UMKM KSM Tenggiri, rutin mengadakan promosi	
	Likert (1-5)	Berwujud (<i>Tangible</i>) (X4.1)	Pelayan UMKM KSM Tenggiri	

Variabel	Tipe Data	Indikator	Item	Sumber
Kualitas layanan (X4)			berpakaian rapi dan bersih dan mencerminkan citra yang baik	(Mahardini et al., 2023)
	Likert (1-5)	Kehandalan (<i>Realibility</i>) (X4.2)	Layanan yang saya terima dari pelayanan UMKM KSM Tenggiri ini konsisten dan dapat diandalkan	
	Likert (1-5)	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) (X4.3)	Pelayan UMKM KSM Tenggiri ini cepat tanggap terhadap permintaan dan pertanyaan saya	
	Likert (1-5)	Jaminan (<i>Assurance</i>) (X4.4)	UMKM KSM Tenggiri ini memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen dalam setiap layanan yang diberikan	
Kepuasan konsumen (Y1)	Likert (1-5)	Kesesuaian dengan harapan (Y1.1)	Produk abon ikan tuna yang saya beli dari UMKM KSM Tenggiri memenuhi harapan saya	(Butarbutar et al, 2021)
	Likert (1-5)	Kesesuaian dengan harga (Y1.2)	Saya merasa harga yang saya bayar sebanding dengan kepuasan yang saya dapatkan	
	Likert (1-5)	Minat Pembelian Ulang (Y1.3)	Saya tidak ragu untuk membeli produk ini lagi setelah	

Variabel	Tipe Data	Indikator	Item	Sumber
Loyalitas konsumen (Y2)			pengalaman yang saya dapatkan	(Sartika, 2017)
	Likert (1-5)	Kesediaan untuk merekomendasikan (Y1.4)	Saya bersedia merekomendasikan produk abon ikan ini kepada teman dan keluarga	
	Likert (1-5)	Pembelian ulang (Y2.1)	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang produk abon ikan tuna di UMKM KSM Tenggiri	
	Likert (1-5)	Merekomendasikan produk (Y2.2)	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga saya untuk membeli Produk Abon Ikan Tuna UMKM KSM Tenggiri	

Tabel 2. Parameter Pengukuran

Indikator	Item	Inputed Data
Keterjangkauan Harga (X1.1)	Harga produk abon ikan tuna UMKM KSM Tenggiri terjangkau (X1.1.1)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju
Daya saing harga (X1.2)	Harga Produk Abon Ikan Tuna UMKM KSM sesuai dengan kualitasnya (X1.1.2)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju
Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X1.3)	Harga Produk Abon Ikan Tuna UMKM KSM lebih murah dari pesaing sekitarnya (X1.1.3)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju

Indikator	Item	Inputed Data
Daya tahan (X2.1)	Daya tahan produk abon ikan tuna dapat bertahan lama (X2.1.1)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju
Rasa (X2.2)	Rasa abon ikan tuna yang saya konsumsi sangat lezat dan menggugah selera (X2.1.2)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju
Aroma (X2.3)	Aroma abon ikan tuna yang saya beli tidak berbau amis atau tidak sedap (X2.1.3)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju
Tekstur (X2.4)	Tekstur abon ikan tuna mudah dikunyah dan tidak berserat kasar (X2.1.4)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju
Pesan promosi (X3.1)	Pesan promosi yang disampaikan oleh UMKM KSM Tenggiri berhasil membuat saya teertarik untuk mencoba produk abon ikannya (X3.1.1)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju
Media promosi (X3.2)	Media sosial yang digunakan oleh UMKM KSM Tenggiri memberikan informasi yang jelas tentang produk abon ikan tuna (X3.1.2)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju
Waktu promosi (X3.3)	Produk abon ikan tuna yang dilakukan oleh UMKM KSM Tenggiri, rutin mengadakan promosi (X3.1.3)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju
Berwujud (<i>Tangible</i>) (X4.1)	Pelayan UMKM KSM Tenggiri berpakaian rapi dan bersih dan mencerminkan citra yang baik (X4.1.1)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju
Kehandalan (<i>Realibility</i>) (X4.2)	Layanan yang saya terima dari pelayanan UMKM KSM	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat

Indikator	Item	Inputed Data
	Tenggiri ini konsisten dan dapat diandalkan (X4.1.2)	4= Setuju 5= Sangat setuju
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) (X4.3)	Pelayan UMKM KSM Tenggiri ini cepat tanggap terhadap permintaan dan pertanyaan saya (X4.1.3)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju
Jaminan (<i>Assurance</i>) (X4.4)	UMKM KSM Tenggiri ini memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen dalam setiap layanan yang diberikan (X4.1.4)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju
Kesesuaian dengan harapan (Y1.1)	Produk abon ikan tuna yang saya beli dari UMKM KSM Tenggiri memenuhi harapan saya (Y1.1.1)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju
Kesesuaian dengan harga (Y1.2)	Saya merasa harga yang saya bayar sebanding dengan kepuasan yang saya dapatkan (Y1.1.2)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju
Minat Pembelian Ulang (Y1.3)	Saya tidak ragu untuk membeli produk ini lagi setelah pengalaman yang saya dapatkan (Y1.1.3)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju
Kesediaan untuk merekomendasikan (Y1.4)	Saya bersedia merekomendasikan produk abon ikan ini kepada teman dan keluarga (Y1.1.4)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju
Pembelian ulang (Y2.1)	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang produk abon ikan tuna di UMKM KSM Tenggiri (Y2.1.1)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju
Merekomendasikan produk (Y2.2)	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga saya untuk membeli Produk Abon Ikan Tuna UMKM KSM Tenggiri (Y2.1.2)	1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Moderat 4= Setuju 5= Sangat setuju

Structural Equation Modeling Analysis (SEM)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Hengky Latan (2012), Model persamaan struktural (SEM) adalah teknik analisis multivariat generasi kedua yang mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur. Dengan metode ini, peneliti dapat secara bersamaan menguji dan mengestimasi hubungan antara beberapa variabel eksogen dan berbagai indikatornya.

Structural Equation Modeling Analysis (SEM) merupakan kombinasi antara analisis regresi dan analisis faktor. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) dan diuji melalui perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Ada beberapa alasan mengapa *Partial Least Square* (PLS) dipilih dalam penelitian ini, yaitu karena PLS merupakan metode analisis data yang mampu menangani variabel *intervening* (mediasi). Tujuan dari PLS adalah untuk membantu peneliti memperoleh nilai variabel laten untuk tujuan prediksi.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain variabel independen atau variabel bebas (X) yang terdiri dari harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), dan kualitas layanan (X4). Sedangkan variabel dependen atau terikat yaitu kepuasan konsumen (Y1) sebagai variabel *intervening* dan loyalitas konsumen (Y2).

2.1.1 Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian untuk menilai sejauh mana pernyataan dalam kuesioner valid atau tidak sesuai dengan indikator variabel yang ditentukan. Adapun uji validitas adalah sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Hartono (2008, dalam Jogiyanto, 2009:60) menyatakan bahwa validitas konvergen menjelaskan bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor dari dua instrumen berbeda tetapi mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi yang tinggi. Uji validitas konvergen dalam *Partial Least Square* (PLS) dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan nilai *outer loading*. Indikator dikatakan valid jika nilai korelasi $>0,7$ dengan konstruk yang akan diukur.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip-prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda maka seharusnya tidak berkorelasi. Uji diskriminan dievaluasi dengan menggunakan tabel *cross loading*. Jika dua instrumen berbeda mengukur dua konstruk maka diprediksi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi maka validitas diskriminan terjadi (Ringle *et al* 2018).

2. Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2018), uji realibilitas adalah proses untuk menilai setiap indikator dari suatu variabel atau konstruk. Konsistensi pernyataan dalam kuesioner dievaluasi berdasarkan stabilitas jawaban yang diberikan oleh responden. Pengujian realibilitas dilakukan dengan dua model yaitu *Rule of thumbs* nilai *Cronbach's alpha* atau

composite reliability dimana harus lebih besar dari 0,7 untuk setiap konstruk dalam penelitian (Jogiyanto, 2009).

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dalam penelitian ini, seluruh variabel diukur menggunakan indikator reflektif. Model pengukuran dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. **Variabel Eksogen**

- Harga (X1)
 - $X1.1 = \lambda_1 X1 + \delta_1$
 - $X1.2 = \lambda_2 X1 + \delta_2$
 - $X1.3 = \lambda_3 X1 + \delta_3$
- Kualitas Produk (X2)
 - $X2.1 = \lambda_4 X2 + \delta_4$
 - $X2.2 = \lambda_5 X2 + \delta_5$
 - $X2.3 = \lambda_6 X2 + \delta_6$
 - $X2.4 = \lambda_7 X2 + \delta_7$
- Promosi (X3)
 - $X3.1 = \lambda_8 X3 + \delta_8$
 - $X3.2 = \lambda_9 X3 + \delta_9$
 - $X3.3 = \lambda_{10} X3 + \delta_{10}$
- Kualitas Layanan (X4)
 - $X4.1 = \lambda_{11} X4 + \delta_{11}$
 - $X4.2 = \lambda_{12} X4 + \delta_{12}$
 - $X4.3 = \lambda_{13} X4 + \delta_{13}$
 - $X4.4 = \lambda_{14} X4 + \delta_{14}$

b. **Variabel Endogen**

- Kepuasan Konsumen (Y1)
 - $Y1.1 = \lambda_{15} Y1 + \epsilon_1$
 - $Y1.2 = \lambda_{16} Y1 + \epsilon_2$
 - $Y1.3 = \lambda_{17} Y1 + \epsilon_3$
 - $Y1.4 = \lambda_{18} Y1 + \epsilon_4$
- Loyalitas Konsumen (Y2)
 - $Y2.1 = \lambda_{19} Y2 + \epsilon_5$
 - $Y2.2 = \lambda_{20} Y2 + \epsilon_6$

Keterangan:

λ (lambda) = loading factor

δ (delta) = error indikator variabel eksogen

ϵ (epsilon) = error indikator variabel endogen

2.1.2 Evaluasi Struktur Model (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009:57) *inner model* merupakan model struktural yang digunakan untuk menjelaskan

hubungan struktural antara konstruk penelitian. Evaluasi inner model dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian nilai *Path Coefficient* (koefisien jalur) dan *Coefficient of Determination* (R^2). Pengujian hubungan antar variabel dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value* dalam menguji signifikansi hubungan antar konstruk.

Adapun persamaan struktural dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 X4 + \zeta_1$$

$$Y2 = \beta_5 X1 + \beta_6 X2 + \beta_7 X3 + \beta_8 X4 + \beta_9 Y1 + \zeta_2$$

Keterangan :

β (beta) = koefisien jalur (*path coefficient*)

ζ (zeta) = residual atau *error structural*

Persamaan structural tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara langsung oleh harga (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3) dan kualitas layanan (X_4) serta dipengaruhi secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

2.1.3 Pengujian Hipotesis

Adapun hipotesis yang ditetapkan, sebagai berikut :

1. H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. H4: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. H5: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. H6: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7. H7: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8. H8: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
9. H9: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
10. H10: Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
11. H11: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
12. H12: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
13. H13: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

2.7 Batasan Operasional

Batasan operasional adalah penjelasan spesifik tentang aspek-aspek yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen yang telah membeli atau mengkonsumsi produk abon ikan tuna di UMKM KSM Tenggiri yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian.
2. Abon ikan tuna adalah salah satu produk yang diproduksi oleh UMKM KSM Tenggiri yang akan dijadikan sebagai objek penelitian.
3. Loyalitas konsumen merupakan tingkat kesetiaan dan komitmen seorang konsumen produk abon ikan tuna yang dihasilkan oleh UMKM KSM Tenggiri. Konsumen yang loyal akan terus memilih dan membeli produk ini secara berulang, walaupun ada produk lain di pasar.
4. Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi abon ikan tuna. Ini mencakup bagaimana produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal rasa, kualitas, harga, dan pengalaman pembelian.
5. Harga adalah biaya yang ditetapkan oleh UMKM KSM Tenggiri pada produk abon ikan tuna.
6. Kualitas produk abon ikan tuna UMKM KSM Tenggiri merujuk pada sejauh mana produk tersebut memenuhi standar dan harapan yang diinginkan oleh konsumen
7. Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk abon ikan tersebut melalui media sosial untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membeli
8. Kualitas layanan merujuk pada seberapa baik layanan yang diberikan kepada konsumen selama proses pembelian produk abon ikan tuna UMKM KSM Tenggiri.
9. Daya tahan merupakan kemampuan produk abon ikan tuna tetap baik dan aman untuk dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Meliputi masa simpan, kualitas, pengawetan, dan pengemasan.
10. Rasa merupakan karakteristik sensori produk abon ikan tuna yang dirasakan oleh konsumen saat dikonsumsi. Indikator rasa diukur berdasarkan tingkat kelezatan, kegurihan, dan konsistensi cita rasa produk yang dirasakan konsumen pada setiap pembelian.
11. Aroma merupakan karakteristik bau khas yang dimiliki produk abon ikan tuna dan dirasakan oleh konsumen sebelum maupun saat dikonsumsi. Indikator aroma diukur berdasarkan tingkat keharuman, kesegaran, serta tidak adanya aroma tidak sedap yang dapat mengurangi minat dan kepuasan konsumen
12. Tekstur merupakan karakteristik fisik produk abon ikan tuna yang dirasakan oleh konsumen saat dikunyah. Indikator tekstur diukur berdasarkan tingkat kelembutan, keringan, dan keseragaman serat abon yang memberikan kenyamanan saat dikonsumsi.
13. Berwujud (*Tangible*) merupakan elemen fisik dan nyata yang dapat diobservasi oleh konsumen produk abon ikan tuna terkait dengan layanan yang diberikan.

14. Kehandalan (*Realibility*) yaitu kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan harapan konsumen.
15. Ketanggapan (*Responsiviness*) yaitu kemampuan penyedia layanan untuk merespon kebutuhan dan permintaan konsumen dengan cepat dan efisien antara lain kecepatan respon, kesiapan untuk membantu dan penanganan keluhan.
16. Jaminan (*Assurance*) merupakan keyakinan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen mengenai keamanan, kualitas dan kehandalan produk abon ikan tuna.
17. Keterjangkauan harga merupakan konsumen yang dapat menerima harga produk abon ikan tuna yang telah ditetapkan oleh UMKM KSM Tenggiri
18. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu jika kualitas yang diperoleh oleh konsumen sama dengan harga yang ditetapkan oleh UMKM KSM Tenggiri.
19. Harga yang ditetapkan oleh UMKM KSM Tenggiri, maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
20. Pesan promosi yaitu komunikasi yang dibuat untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk abon ikan tuna
21. Media promosi yaitu saluran atau *platform* yang digunakan oleh UMKM KSM Tenggiri untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen produk abon ikan tuna
22. Waktu promosi yaitu periode atau momen spesifik ketika kegiatan promosi dilakukan untuk memaksimalkan dampaknya terhadap konsumen produk abon ikan tuna.
23. Kesesuaian dengan harapan yaitu sejauh mana pengalaman konsumen dengan produk abon ikan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi yang mereka miliki sebelum melakukan pembelian.
24. Kesesuaian dengan harga yaitu seberapa baik nilai yang diperoleh konsumen sesuai dengan harga yang mereka bayarkan pada produk abon ikan tuna.
25. Minat pembelian ulang yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk abon ikan tuna lagi setelah mendapatkan kepuasan setelah mencoba produk tersebut.
26. Kesiediaan untuk merekomendasikan yaitu seberapa besar keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk abon ikan tuna kepada orang lain setelah merasa cukup puas dengan produk tersebut.
27. Pembelian ulang merupakan tindakan konsumen untuk membeli kembali produk abon ikan tuna setelah sebelumnya telah melakukan pembelian.
28. Merekomendasikan produk merupakan tindakan konsumen untuk menyarankan produk abon ikan tuna kepada orang lain.