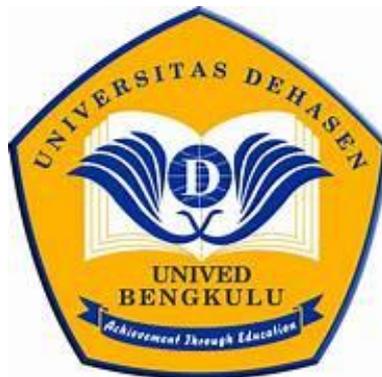


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN DI MARTABAK PECENONGAN 78 BENGKULU**

SKRIPSI



OLEH :

MUHAMMAD FIKRY
NPM.21060003

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU

2025

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN DI MARTABAK PECENONGAN 78 BENGKULU**

SKRIPSI



OLEH :

MUHAMMAD FIKRY
NPM.21060003

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana di
Program Studi Agribisnis Universitas Dehasen Bengkulu

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU

2025

LEMBAR PERSETUJUAN
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN DI MARTABAK PECENONGAN 78
BENGGKULU

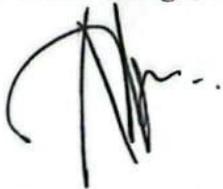
Yang Diajukan Oleh

MUHAMMAD FIKRY
NPM. 21060003

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji pada tanggal:

14 Juni 2025

Pembimbing Utama



Eko Sumartono, S.P., M.Sc
NIDN.0017058403

Pembimbing Pendamping



Yossie Yumiati, S.P., M.Si
NIDN.0217117401

Mengetahui :

Ketua Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu




Herri Fariadi, S.P., SPd., M.Si
NIK.1703351

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN DI MARTABAK PECENONGAN 78
BENGKULU

Oleh :

Nama : Muhammad Fikry
NPM : 21060003
Program Studi : Agribisnis
Jenjang : Strata 1

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal :
14 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua,



Herri Fariadi, S.P., S.Pd., M.Si
NIDN.0216068302

Sekretaris,



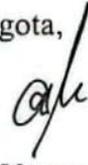
Eko Sumartono, S.P., M.Sc
NIDN.0017058403

Anggota,



Yossie Yumiati, S.P., M.Si
NIDN.0217117401

Anggota,



Ana Nurmalia S.P., M.Si
NIDN.0217119101

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian UNIVED



Hesti Nur'aini, S.TP., M.P
NIK.1703025

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain”

(HR. Ahmad, ath Thabrani, ad-Daruqutni, dalam kitab Shahihul Jami’ no. 3289)

PERSEMBAHAN

- *Allah SWT, sebagai wujud rasa Syukur atas kasih sayang dan kemudahan – kemudahan yang selalu diberikan-Nya.*
- *Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada orang hebat dalam hidup saya, yaitu Ibu saya tercinta yang telah berjuang sehingga saya bisa sampai tahap skripsi ini selesai. Terimakasih atas segala pengorbanan, dan doa yang tidak pernah berhenti Ibu berikan kepadaku.*
- *Skripsi ini saya persembahkan untuk Sahabat kecil saya Bimo Marditiand Pramono, S.I.Kom, dan Haris Dwi Permana S.Tr. T., yang selalu menjadi penyemangat untuk terus berkembang dan pemberi bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- *Skripsi ini saya persembahkan kepada teman Seperjuangan S1 Agribisnis, terima kasih atas 4 tahun kebersamaannya.*
- *Serta almamater saya Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Ibu Hesti Nur'aini, S.Tp., M.P Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu
2. Bapak Herri Fariadi, S.P., S.Pd M.Si Selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Dehasen Bengkulu
3. Bapak Eko Sumartono S.P., M.Sc selaku pembimbing utama yang amat banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan hingga tahap akhir penulisan.
4. Ibu Yossie Yumiati S.P.,M.Si selaku pembimbing pendamping yang amat banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan hingga tahap akhir penulisan.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu
6. Kedua orang tua saya Ayahanda tercinta Firmansyah dan Ibunda tercinta Waginem telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa untuk saya yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan uang untuk membiayai saya dari awal Sekolah Dasar (SD) hingga ke Perguruan Tinggi.
7. Kepada teman Seperjuangan S1 Agribisnis, terima kasih atas 4 tahun kebersamaannya.

8. Sahabat kecil saya Bimo Marditiand Pramono, S.I.Kom, dan Haris Dwi Permana S.Tr. T., yang selalu menjadi penyemangat untuk terus berkembang dan pemberi bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan dengan segala kebaikan dunia dan akhirat atas keikhlasan dan kebaikan semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti. Harapan peneliti semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan didalam penelitian skripsi ini. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan dimasa yang akan datang.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak atas perhatian dan pemberian semangat selama proses penyelesaian skripsi ini.

Bengkulu, Juli 2025

Muhammad Fikry

RIWAYAT HIDUP



Muhammad Fikry, lahir di Bengkulu pada tanggal 08 Maret 2003. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Firmansyah dan Ibu Waginem. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2015 di SDN 07 Kota Bengkulu. Kemudian menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) tahun 2018 di SMPN 03

Kota Bengkulu. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan sekolah Tingkat Atas dan lulus pada tahun 2021 di SMAN 06 Kota Bengkulu. Setelah itu pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) di Universitas Dehasen Bengkulu dengan mengambil Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian. Penulis telah melakukan PKL di Pabrik tahu Hidayah, yang terletak di JL.Jaya Wijaya Kota Bengkulu. Penulis juga telah melaksanakan ujian skripsi yang berjudul “ Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu” dan dinyatakan lulus menyandang gelar Sarjana Pertanian (S.P) dibawah bimbingan Bapak Eko Sumartono S.P., M.Sc dan Ibu Yossie Yumiati S.P., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang Bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fikry

Npm : 21060003

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu

Menyatakan bahwa

Skripsi dengan judul di atas benar – benar asli hasil karya saya dan belum pernah diajukan oleh pihak lain untuk tujuan memperoleh gelar akademik, apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak terbukti benar saya bersedia dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Bengkulu, 18 Juli 2025



Muhammad Fikry
NPM.21060003

ABSTRAK

MUHAMMAD FIKRY, 21060003. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Dibimbing oleh EKO SUMARTONO, S.P., M.Sc. dan YOSSIE YUMIATI, S.P., M.Si.

Martabak Pecenongan 78 merupakan pelaku usaha martabak yang memiliki harga relatif mahal namun banyak peminat. Sehingga, perlu mengkaji lebih lanjut apa saja yang menjadi indikator kepuasan konsumen dalam kasus martabak berharga tinggi namun tetap diminati. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui tingkat kepuasan konsumen di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. (2) Mengetahui pengaruh dari faktor-faktor kepuasan konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *Accidental Sampling* terhadap 280 orang. Metode analisis data yang digunakan ialah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tingkat kepuasan konsumen pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu diperoleh sebesar 4,10 yang berada dikategori Puas. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa secara langsung Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara tidak langsung hanya Kualitas Produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing. Variabel lainnya seperti Kualitas Pelayanan, Emosional, dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Kepuasan konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

KATA PENGANTAR

Puji syukur, penulis haturkan Kepada Allah SWT yang mana atas berkat, rahmat serta karunia nya yang melimpah kepada penulis, sehingga penulis dapat berada di tahap penyelesaian skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan S1 dalam program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu dengan judul skripsi “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Hesti Nur'aini, S.Tp., M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian
2. Bapak Herri Fariadi, S.P., S.Pd., M.Si selaku Ketua Prodi Agribisnis
3. Bapak Eko Sumartono S.P., M.Sc selaku pembimbing utama yang amat banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan hingga tahap akhir penulisan.
4. Ibu Yossie Yumiati S.P.,M.Si selaku pembimbing pendamping yang amat banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan hingga tahap akhir penulisan.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Pertanian

Bengkulu, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	iiiv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
RIWAYAT HIDUP	viii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ix
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Kepuasan Konsumen	12
2.2.1.1 Indikator Kepuasan Konsumen.....	14
2.2.1.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen	15
2.2.2 Kualitas Produk (X ₁)	15
2.2.2.1 Indikator Kualitas Produk.....	16
2.2.3 Kualitas Pelayanan (X ₂)	17
2.2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.2.4 Emosional (X ₃)	19

2.2.4.1 Indikator Emosional.....	20
2.2.5 Harga (X ₄)	20
2.2.5.1 Indikator Harga	21
2.2.6 Keunggulan Bersaing (Z)	21
2.2.6.1 Indikator Keunggulan Bersaing	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2 Jenis dan Sumber Data	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Konsep Pengukuran Variabel.....	29
3.5 Metode Pengumpulan Data	31
3.5.1 Wawancara	32
3.5.2 Kuesioner.....	32
3.5.3 Dokumentasi.....	33
3.6 Metode Analisis Data	33
3.7 Analisis Data	34
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.7.2 Analisis Faktor-faktor Kepuasan Konsumen.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Martabak Pecenongan Bengkulu.....	39
4.2 Karakteristik Responden	40
4.2.1 Jenis Kelamin	40
4.2.2 Usia.....	41
4.2.3 Pekerjaan	41
4.2.4 Tingkat Pendidikan.....	42
4.3 Hasil Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen.....	43
4.4 Analisis Data Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen.....	45
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	45
4.4.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	50
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	54

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keunggulan Bersaing (Z).....	54
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Z)....	55
4.5.3 Pengaruh Emosional (X_3) terhadap Keunggulan Bersaing (Z)	56
4.5.4 Pengaruh Harga (X_4) terhadap Keunggulan Bersaing (Z).....	57
4.5.5 Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	58
4.5.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)....	58
4.5.7 Pengaruh Emosional (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	59
4.5.8 Pengaruh Harga (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	60
4.5.9 Pengaruh Keunggulan Bersaing (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)..	61
4.5.10 Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z)	61
4.5.11 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z)	62
4.5.12 Pengaruh Eemosional (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z)	63
4.5.13 Pengaruh Harga (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z)	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Menu Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Konsep Pengukuran Variabel.	29
Tabel 3.2 Skala Likert.	35
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.5 Skala Likert.....	43
Tabel 4.6 Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Konsumen	44
Tabel 4.7 Data Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	46
Tabel 4.8 Nilai <i>Outer Loading</i>	46
Tabel 4.9 Nilai <i>AVE</i>	47
Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loading</i>	48
Tabel 4.11 Nilai <i>Cronbach Alpha dan Composite Reliability</i>	49
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Skema <i>Outer Model</i>	45

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia yang sangat pesat menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya. Dalam waktu singkat berbagai bisnis makanan dan minuman atau biasa disebut bisnis kuliner memiliki peminat yang cukup tinggi. Hal ini ditandai dengan makin banyaknya pebisnis makanan yang bermunculan dan bertebaran di mana-mana, mulai dari pedagang jajanan, makanan tradisional, pedagang kaki lima, cafe, restoran atau rumah makan. Peluang usaha dan bisnis kuliner ini memang cukup menjanjikan sebagai ladang usaha baik diperkotaan maupun di pedesaan. Membuka dan menjalankan bisnis kuliner dapat dilakukan oleh siapa saja baik itu ibu rumah tangga, karyawan, PNS, ataupun latar belakang profesi lainnya (Setiarini, 2019).

Usaha Martabak merupakan salah satu contoh pertumbuhan usaha makanan yang mengalami peningkatan. Martabak adalah produk yang populer di Indonesia, sehingga banyak masyarakat yang familiar dengan martabak. Martabak dinyatakan sebagai salah satu kekayaan kuliner yang dimiliki Indonesia karena digemari hampir semua kalangan masyarakat dan bisnis pembuatan martabak dinilai tidak akan pernah sepi (Biantoro, 2021).

Popularitas dari martabak menyebabkan banyak yang tertarik untuk berbisnis martabak karena produk tersebut sudah terkenal sehingga tidak diperlukan lagi dilakukan pengenalan produk kepada konsumen mengenai martabak. Martabak adalah salah satu makanan yang disukai banyak orang yang terbuat dari campuran tepung dan telur yang sudah diolah sedemikian rupa. Martabak ada berbagai jenis diantaranya

martabak asin, martabakmanis, martabak tipis kering dan martabak pizza (Febriana, 2023).

Martabak Pecenongan 78 Bengkulu merupakan cabang asli dari Jakarta. Martabak ini sudah sangat terkenal di wilayah Jakarta, nama Pecenongan diambil dari nama jalan yakni Jalan Pecenongan Raya. Martabak Pecenongan 78 Bengkulu buka sejak bulan Maret 2022, yang berlokasi di JL. S. Parman No. 59 (Samping Hotel Mercure), Kelurahan Kebun Kenanga Kota Bengkulu. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara *Purposive* atau secara sengaja, adapun sebagai pertimbangan bahwa Martabak Pecenongan 78 memiliki harga yang relatif mahal namun banyak peminat.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan makanannya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang (Situmeang, 2017).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen, semakin terpenuhi harapan-harapan konsumen tentu konsumen akan semakin puas dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang hal ini akan membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas yaitu konsumen yang memperoleh nilai tambah lebih dari perusahaan. Cara memuaskan konsumen tidak hanya dengan memberikan tambahan produk, tetapi

dengan memberikan pelayanan yang lebih akan membuat pelanggan lebih merasa puas terhadap perusahaan. dan terpenuhi.

Salah satu faktor kepuasan konsumen adalah harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Faktor harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis.

Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tau harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya (Rizayanti, 2021).

Tabel 1.1 Daftar Harga Menu Martabak Pecenongan 78 Bengkulu

NO	MENU	HARGA
Martabak Klasik		
1.	Polos	Rp 40.000
2.	Kacang	Rp 55.000
3.	Coklat	Rp 55.000
4.	Coklat Kacang	Rp 60.000
5.	Coklat Kacang Wijen	Rp 60.000
6.	Keju	Rp 65.000
7.	Keju Coklat	Rp 70.000

8.	Keju Coklat Kacang	Rp 75.000
9.	Keju Coklat Kacang Wijen	Rp 75.000
10.	Jagung Keju	Rp 85.000
11.	Ovomaltine	Rp 95.000
12.	Ovomaltine Keju	Rp 105.000
13.	Nutella	Rp 95.000
14.	Nutella Keju	Rp 105.000
15.	Toblerone	Rp 95.000
16.	Toblerone Keju	Rp 105.000
	Martabak Upside Down	
1.	Ovomaltine	Rp 105.000
2.	Nutella Keju	Rp 105.000
3.	Skippy Keju	Rp 105.000
4.	Lotus Biscoff Keju	Rp 105.000
	Martabak Sultan	
1.	Keju	Rp 150.000
2.	Keju Coklat	Rp 155.000
3.	Keju Coklat Kacang Wijen	Rp 155.000
4.	Nutella Keju	Rp 170.000
5.	Ovomaltine Keju	Rp 170.000
6.	Toblerone	Rp 170.000
7.	Skippy Keju	Rp 170.000
8.	Lotus Biscoff Keju	Rp 170.000
9.	Jagung Keju	Rp 155.000

Martabak Spesial Telor Daging Sapi

1.	2 Telor Daging Sapi	Rp 55.000
2.	3 Telor Daging Sapi	Rp 65.000
3.	4 Telor Daging Sapi	Rp 75.000
4.	5 Telor Daging Sapi	Rp 85.000

Martabak Spesial Telor Daging Ayam

1.	2 Telor Daging Ayam	Rp 50.000
2.	3 Telor Daging Ayam	Rp 60.000
3.	4 Telor Daging Ayam	Rp 70.000
4.	5 Telor Daging Ayam	Rp 80.000

Sumber: hasil survey 2025

Kepuasan konsumen yang tetap tinggi meskipun harga produk relatif mahal menjadi indikasi bahwa konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan biaya, melainkan juga nilai dan pengalaman yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut apa saja yang menjadi indikator kepuasan konsumen dalam kasus martabak berharga tinggi yang tetap diminati. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persepsi nilai oleh konsumen serta strategi yang diterapkan oleh Martabak Pecenongan 78 dalam mempertahankan kualitas produk dan loyalitas pelanggan meskipun berada disegmen harga premium.

Berdasarkan uraian tersebut, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan konsumen yang tetap tinggi meskipun harga produk relatif mahal menjadi indikasi bahwa konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan biaya, melainkan juga nilai dan pengalaman yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut apa saja yang menjadi indikator kepuasan konsumen dalam kasus martabak berharga tinggi yang tetap diminati. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimana nilai tingkat kepuasan konsumen di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor kepuasan konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.
2. Mengetahui pengaruh dari faktor-faktor kepuasan konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan tentang teori kepuasan konsumen
2. Secara praktis

Ada beberapa manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama proses penelitian.
- b. Bagi pemilik usaha, diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan dan pedoman agar dapat terus mempertahankan kepuasannya.
- c. Bagi akademis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah koleksi perpustakaan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian lainnya

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Kesimpulan
1.	Ni Ayu Komang Sintia (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Café Baturiti Tabanan Bali	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Harga X_3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pengguna	Teknik Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pengguna. Kualitas Produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna.	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, untuk kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan.
2.	Lisa Mariska (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko MW Shop Kota Parepare	X_1 = Kualitas pelayanan X_2 = Harga Y = Keputusan pembelian	Teknik Analisis Data Yang Digunakan Yaitu <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan <i>Software</i> Smart PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian,	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Nanda Kurnia Ayu (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Taqwa Mulya 38B Banjarejo
 $X = \text{Kualitas pelayanan}$
 $Y = \text{Kepuasan pelanggan}$
 Teknik Analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
 4. Winda Ayu Lestari (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing
 $X_1 = \text{Inovasi Produk}$
 $X_2 = \text{Kualitas Produk}$
 $Y = \text{Keunggulan Bersaing}$
 Analisis data menggunakan analisis linear berganda
 Hasil penelitian membuktikan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing.
 Secara simultan inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
 5. Nur Kiman (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan
 $X_1 = \text{Harga}$
 $X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$
 $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$
 Teknik analisis yang digunakan non Probability sampling
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga dan kualitas layanan
 Harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan

	Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang UD Enzes Pangabaen			secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Dwi Rizki Aldiesi dan Nanang Wahyudin (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening	$X_1 =$ Citra merek $X_2 =$ Kualitas Pelayanan $X_3 =$ Harga $Z =$ Keunggulan Bersaing $Y =$ Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Data Yang Digunakan Yaitu <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan <i>Software</i> Smart PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing dan Keputusan Pembelian	Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing dan Keputusan Pembelian
7.	Gabriel Simbolon (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Kualitas Pelayanan $Y =$ Kepuasan Konsumen $Z =$ Keunggulan bersaing	Teknik Analisis Data Yang Digunakan Yaitu <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan <i>Software</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kualitas produk dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Secara tidak langsung Kualitas produk dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

- | | | | | | |
|-----|---|--|---|---|---|
| | Dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening pada Depot Air Minum isi ulang di Perumahan Mandalo Asri | | Smart PLS. | berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing | melaui keunggulan bersaing |
| 8. | Wira Setiyorining Yayuk (2022). Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri | X= Emosional
Y= Kepuasan Konsumen | Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear sederhana | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang kuat antara faktor emosional terhadap kepuasan konsumen. | Emosional berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen |
| 9. | Yoan Fauzia Rahmandika (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen | X ₁ =Harga
X ₂ = Kualitas Pelayanan
Y= Kepuasan Konsumen | Teknik Analisis yang digunakan adalah regresi Linear Berganda | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara individual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. | Harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. |
| 10. | Yulianti (2019). | X ₁ = Kualitas pelayanan | Teknik Analisis | Hasil penelitian | Kualitas pelayanan dan |

Pengaruh	$X_2 = \text{Harga}$	yang	menunjukkan	harga
Kualitas	$Y = \text{Kepuasan}$	digunakan	bahwa	berpengaruh
Pelayanan Dan	konsumen	adalah	kualitas	positif dan
Harga		regresi	pelayanan	signifikan
Terhadap		Linear	dan harga	terhadap
Kepuasan		Berganda	berpengaruh	kepuasan
Konsumen			positif dan	konsumen.
Pada Kedai			signifikan	
Kopi Pap Ong			terhadap	
Di Kota			kepuasan	
Makassar			konsumen	

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, Variabel yang akan digunakan untuk penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Produk (X_1)
2. Kualitas Layanan (X_2)
3. Emosional (X_3)
4. Harga (X_4)
5. Keunggulan Bersaing (Z)
6. Kepuasan Konsumen (Y)

Teknik Analisis Data yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Software Smart PLS 4 for windows*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Konsumen

Kata “kepuasan” atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (atinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Menurut Kotler (2007) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil)

yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk (Nirwana, 2004).

Menurut Zikmund et al (2003) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*).

Menurut Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2014) kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen kemungkinan tidak akan menggunakan produk tersebut. Konsumen akan cenderung untuk mencari produk lain yang konsumen anggap akan menerima tingkat kepuasan yang di harapkan. Atau dengan kata lain jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah. Sedangkan untuk konsumen yang puas, akan

cenderung untuk lebih sering memakai produk dari perusahaan tersebut, maka akan mempengaruhi niat untuk membeli ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

2.2.1.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2001), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

3. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan diharapkan.

2.2.1.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

2.2.2 Kualitas Produk (X_1)

Menurut American Society for Quality Control, kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan serta karakteristik berasal produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan

maupun tersirat (Kolter, 2004). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip pada jurnal Yunita Sawitri dkk, kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan kegunaannya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, pemugaran produk, serta atribut bernilai lainnya(Sawitri, 2013).

Adapun pendapat Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

2.2.2.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*): Kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi utamanya.
2. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan.
3. Daya tahan (*Durability*): Usia produk diukur dari seberapa lama produk tersebut dapat digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*): Sejauh mana produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditentukan.

5. Fitur (*Features*): Karakteristik tambahan atau pelengkap dari produk yang memberikan nilai tambah.
6. Kemudahan penggunaan (*Ease of use/Serviceability*): Seberapa mudah produk digunakan dan dirawat.
7. Estetika (*Aesthetics*): Penampilan fisik dan daya tarik produk secara visual.
8. Kualitas persepsi (*Perceived quality*): Citra dan reputasi produk berdasarkan persepsi pelanggan.

2.2.3 Kualitas Pelayanan (X₂)

Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Menurut Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Laksana (2008) menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berartiketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
4. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2.2.4 Emosional (X₃)

Pengertian emosi menurut para ahli diantara Kusuma dan Suwitho (2015) menyatakan emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan.

Namun menurut Laura (2010) Emosi (*emotion*) yakni perasaan atau afeksi yang dapat menimbulkan rangsangan fisiologis (seperti denyut jantung yang cepat), pengalaman dalam keadaan sadar (memikirkan jatuh cinta), serta ekspresi perilaku (raut muka yang cemberut).

Sehingga dapat dipahami bahwa emosional merupakan suatu perasaan yang timbul atau muncul dari dalam diri seseorang yang mendapatkan reaksi dari luar sehingga mendorong atau menstimulus seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dari tindakan tersebut seseorang atau individu akan mengekspresikan perasaannya senang, sedih, benci, takut dan lainnya. Dalam hal ini emosional yang dimaksud ialah perasaan psikologis yang muncul akibat pembelian atau pemanfaatan dari suatu jenis usaha. Setelah melakukan pembelian konsumen akan memberikan penilaian positif maupun negatif. Penilaian tersebut berkaitan dengan kondisi psikologisnya sehingga akan muncul suasana hati (*mood*) yang akan mempengaruhi kesediaannya untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Faktor emosional adalah rasa bangga, rasa percaya diri merupakan contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen (Sinurat, 2016.)

2.2.4.1 Indikator Emosional

Menurut Kusuma dan Suwitho (2015) faktor emosional memiliki 4 indikator diantaranya adalah:

- a. Rasa senang, yakni perasaan puas dan lega tanpa menimbulkan perasaan kecewa.
- b. Rasa bangga, yakni perasaan senang dari seseorang karena telah melakukan sesuatu hal.
- c. Rasa percaya diri, yakni perpaduan antara keyakinan dan kemampuan yang ada pada diri sendiri.
- d. Rasa nyaman, yakni suatu keadaan dimana telah terpenuhi segala kebutuhan dasar manusia yang tidak menimbulkan perasaan was-was seperti kentraman dan kelegaan

2.2.5 Harga (X₄)

Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan (Thorik, dan Utus, 2006).

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

2.2.5.1 Indikator Harga

Menurut Hestanto (2007) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbedadan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

2.2.6 Keunggulan Bersaing (Z)

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2002) dalam Siti Hajar dan I Putu Gede Sukaatmadja (2016) keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikan posisi yang unik dalam pasar. Hollensen (2010) dalam Gusti Ruzayda Eka et al, (2011) menyatakan bahwa menciptakan keunggulan bersaing merupakan usaha memberikan manfaat kepada

pelanggan melalui diferensiasi yang lebih baik dibandingkan pesaing dan juga upaya mendapatkan biaya yang paling efisien agar mampu menyajikan kebijakan harga yang kompetitif.

Menurut Marland, Droge dan Vickery (1995) dalam Renita Helia et al, (2015) keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya.

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan para pengusaha untuk bisa menciptakan nilai unggul dari setiap produknya dan juga termasuk dalam hal kebijakan harga yang kompetitif.

2.2.6.1 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Muhammad Ihsan (2013) menggunakan indikator yang mencirikan keunggulan bersaing, yaitu:

1. Keterampilan Unggul (*superior skill*)

Kemampuan seseorang untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas ketrampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap yang dituntut oleh pekerjaan tersebut.

2. Sumber Daya Unggul (*Superior Resource*)

Sumber daya yang komprehensif baik untuk itu manusia ataupun sumber daya yang menunjang kegiatan bisnis tersebut untuk selalu mengantisipasi tuntutan dimasa depan serta memiliki kemampuan, ketrampilan, keahlian dan nilai lebih yang sesuai dengan kebutuhan di bidang tersebut.

3. Kesetiaan konsumen (*loyalitas*)

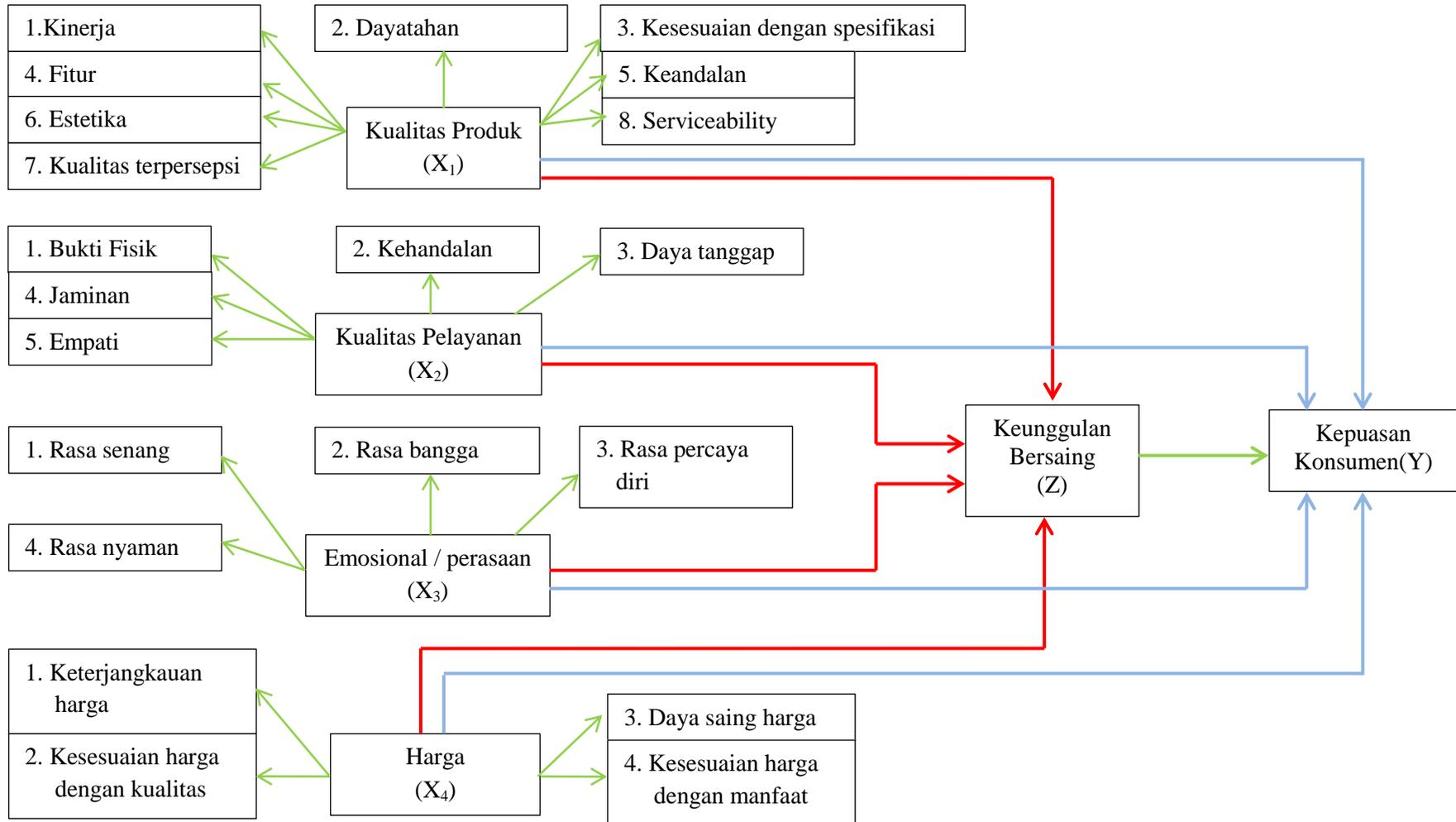
Komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok dan jasa berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas

konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

4. Tidak Mudah ditiru

Suatu nilai keunggulan ataupun nilai yang lebih dimiliki oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumennya tanpa dapat dicontoh oleh *competitor* lain dalam kegiatan bisnis yang sama.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar diatas adalah **Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Nazir (2013) hipotesis adalah suatu proposisi atau anggapan yang dirumuskan untuk diterima sementara dan diuji kebenarannya melalui penyelidikan ilmiah. Sedangkan menurut Arikunto (2010) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga Kualitas Produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Z) di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.

H₂ : Diduga Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Z) di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.

H₃ : Diduga Emosional (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Z) di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.

H₄ : Diduga Harga (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Z) di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.

H₅ : Diduga Kualitas Produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.

H₆ : Diduga Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.

H₇ : Diduga Emosional (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.

H₈ : Diduga Harga (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.

H₉ : Diduga Keunggulan Bersaing (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.

- H₁₀ : Diduga Kualitas Produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan Keunggulan Bersaing (Z) sebagai variabel mediasi pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.
- H₁₁ : Diduga Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan Keunggulan Bersaing (Z) sebagai variabel mediasi pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.
- H₁₂ : Diduga Emosional (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan Keunggulan Bersaing (Z) sebagai variabel mediasi pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.
- H₁₃ : Diduga Harga (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan Keunggulan Bersaing (Z) sebagai variabel mediasi pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis melaksanakan penelitian di Martabak Pecenongan 78 yang terletak di JL. S. Parman No. 59 (Samping Hotel Mercure), Kelurahan Kebun Kenanga Kota Bengkulu. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara *Purposive* atau secara sengaja, adapun sebagai pertimbangan bahwa Martabak Pecenongan 78 memiliki harga yang relatif mahal namun banyak peminat. Penelitian dilaksanakan dalam periode bulan Mei – Juni 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2010) yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Data merupakan hasil pencatatan baik yang berupa fakta dan angka yang di jadikan bahan untuk menyusun informasi. Berdasarkan pengertian diatas, subjek penelitian adalah subjek yang akan di ambil datanya kemudian selanjutnya akan di ambil kesimpulan atau sejumlah subjek yang diteliti dalam suatu penelitian. Dari penelitian ini penulis menggunakan beberapa sumber data, baik itu sumber data primer maupun dari sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (Sandu dan Ali, 2015). Pengumpulan data primer diperoleh dengan dokumentasi dan pengisian kuesioner.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa lewat orang lain atau dokumen.

Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan baik berupa jurnal, skripsi dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli Martabak Pecenongan 78 Bengkulu pada tahun 2025 yang berjumlah tak terhingga, namun dalam penelitian ini penulis mengambil populasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif /mewakili (Sugiyono, 2016).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobably Sampling*. *Nonprobably Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *Nonprobably Sampling* terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel salah satunya adalah *Accidental Sampling*. *Accidental*

Sampling merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti. Orang yang dipilih sebagai anggota dari sampel adalah siapa saja yang kebetulan ditemukan atau yang mudah ditemui atau dijangkau tanpa ada pertimbangan apapun (Sugiyono, 2016).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al. (2017), di mana ukuran sampel minimum yang disarankan dalam analisis multivariat seperti SEM adalah sebanyak 5–10 kali jumlah indikator yang dianalisis. Namun demikian, jumlah sampel ≥ 100 atau bahkan ≥ 200 dianggap lebih ideal, terutama untuk model yang kompleks.

Jumlah indikator yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 28 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Minimum 5 x jumlah indikator:

$$n = 5 \times 28 = 140 \text{ responden}$$

- Ideal 10 x jumlah indikator

$$n = 10 \times 28 = 280 \text{ responden}$$

Berdasarkan aturan ini, ukuran sampel yang disarankan adalah 140 – 280 responden. Jadi jumlah responden pada penelitian ini adalah 280 responden diambil dari sampel ideal.

3.4 Konsep Pengukuran Variabel

Tabel 3.1 Konsep Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan kegunaannya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi,	1. Kinerja 2. Dayatahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Keandalan 6. Estetika 7. Kualitas	Ordinal Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) di beri nilai 1 Skala 2 = Tidak Setuju (TS) di beri nilai 2 Skala 3 = Kurang Setuju (KS) di beri

	pemugaran produk, serta atribut bernilai	terpersepsi 8. Serviceability	nilai 3 Skala 4 = Setuju (S) di beri nilai 4 Skala 5 = Sangat Setuju (SS) di beri nilai
Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan	1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati	Ordinal Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) di beri nilai 1 Skala 2 = Tidak Setuju (TS) di beri nilai 2 Skala 3 = Kurang Setuju (KS) di beri nilai 3 Skala 4 = Setuju (S) di beri nilai 4 Skala 5 = Sangat Setuju (SS) di beri nilai 5
Emosional (X_3)	Emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis	1. Rasa senang 2. Rasa bangga 3. Rasa percaya diri 4. Rasa nyaman	Ordinal Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) di beri nilai 1 Skala 2 = Tidak Setuju (TS) di beri nilai 2 Skala 3 = Kurang Setuju (KS) di beri nilai 3 Skala 4 = Setuju (S) di beri nilai 4 Skala 5 = Sangat Setuju (SS) di beri nilai 5
Harga (X_4)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) di beri nilai 1 Skala 2 = Tidak Setuju (TS) di beri nilai 2 Skala 3 = Kurang Setuju (KS) di beri nilai 3 Skala 4 = Setuju (S) di beri nilai 4

Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat berkunjung ulang 2. Kesiediaan merekomendasikan 3. Kesesuaian harapan 	<p>Skala 5 = Sangat Setuju (SS) di beri nilai 5</p> <p>Ordinal</p> <p>Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) di beri nilai 1</p> <p>Skala 2 = Tidak Setuju (TS) di beri nilai 2</p> <p>Skala 3 = Kurang Setuju (KS) di beri nilai 3</p> <p>Skala 4 = Setuju (S) di beri nilai 4</p> <p>Skala 5 = Sangat Setuju (SS) di beri nilai 5</p>
Keunggulan Bersaing (Z)	Keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikan posisi yang unik dalam pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterampilan unggul (<i>Superior Skill</i>) 2. Sumber daya unggul (<i>Superior Resource</i>) 3. Kesetiaan Konsumen 4. Tidak mudah ditiru 	<p>Ordinal</p> <p>Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) di beri nilai 1</p> <p>Skala 2 = Tidak Setuju (TS) di beri nilai 2</p> <p>Skala 3 = Kurang Setuju (KS) di beri nilai 3</p> <p>Skala 4 = Setuju (S) di beri nilai 4</p> <p>Skala 5 = Sangat Setuju (SS) di beri nilai 5</p>

Sumber: data diolah 2025

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2016). Data adalah informasi yang didapat melalui pengukuran-pengukuran tertentu, untuk digunakan

sebagai landasan dalam menyusun argumentasi logis menjadi fakta. Adapun teknik pengambilan data sebagai berikut:

3.5.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam.

Sedangkan menurut Sutopo (2006) wawancara ialah sebuah metode pengumpulan data dengan adanya komunikasi secara verbal antar pewawancara dengan subjeknya yang diwawancarainya. Sistem wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti dengan teknik face to face agar sama-sama bertukaran informasi dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan subjek, maka kemudian dapat mendapatkan sebuah informasi atas pembahasan pembicaraan antar kedua belah pihaknya. Terdapat juga wawancara pada penelitian ini memakai wawancara semi terstruktur, yakni dengan metode mewawancarai yang tidak memiliki pedoman daftar pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya oleh peneliti.

3.5.2 Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2016) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Jenis angket ada dua, yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam

hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung.

Sedangkan menurut Kuesioner menurut (Sujarweni, 2020) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir – butir pertanyaan.

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk meperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada.

Sedangkan menurut Arikunto (2006) dokumentasi, dari asal katanya dokumn, yang artinya barang-barang tertulis. Pada pelaksanaannya peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena

data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam penelitian ini digunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang merupakan analisis multivariate. SEM adalah statistik yang unik karena fondasinya berada pada dua teknik multivariate yang yang familiar yaitu faktor analisis dan analisis regresi (Hair et al, 2010). Selanjutnya untuk melakukan analisa SEM diperlukan *tools* atau *software* computer yang sesuai.

Teknik pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi Smart PLS. Smart PLS adalah teknik yang dipakai untuk memprediksi model dengan banyak faktor dan hubungan kolinear (Muhson, 2022).

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Setelah selesai mengumpulkan data dalam penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Analisis data ini perlu dilakukan karena untuk mereduksi data menjadi perwujudan yang lebih dapat dipahami dan diinterpretasikan dengan cara tertentu sehingga hubungan dari masalah penelitian dapat ditelaah serta diuji (Silalahi,2006).

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) di beri nilai 1

Skala 2 = Tidak Setuju (TS) di beri nilai 2

Skala 3 = Kurang Setuju (KS) di beri nilai 3

Skala 4 = Setuju (S) di beri nilai 4

Skala 5 = Sangat Setuju (SS) di beri nilai 5

Skala ini digunakan untuk menilai sikap atau atribut tertentu yang dimiliki oleh seseorang, di mana data yang diperoleh berupa data interval yang tersusun dalam garis kontinum. Perhitungan deskriptif frekuensi ini menggunakan rata-rata jawaban responden untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Berikut rumus interval kategori pada Skala Likert 5 poin:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.2 Skala Likert

Kategori	Bobot	Skor
Sangat Puas (SP)	5	4,20 – 5
Puas (P)	4	3,40 – 4,19
Kurang Puas (KP)	3	2,60 – 3,39
Tidak Puas (TP)	2	1,80 – 2,59
Sangat Tidak Puas (STP)	1	1,00 – 1,79

Sumber: data diolah 2025

3.7.2 Analisis Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan dari responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) atau model persamaan struktural. SEM akan dianalisis melalui *software* Smart PLS 4 for windows. Berikut merupakan beberapa model analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk menjelaskan setiap blok indikator untuk mengetahui apakah memiliki hubungan dengan variabel latennya. Menurut Ghazali & Latan (2015) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah konsep atau indikator yang ditentukan dapat diandalkan hasilnya jika digunakan untuk uji berkali-kali. Tahapan uji validitas terdiri dari uji validitas konvergen, memperhatikan nilai loading factor. Nilai AVE, serta nilai loading factor yang ditunjukkan oleh nilai cross loading. Selanjutnya pengujian reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *composite reliability*.

a. Uji Validitas dengan *convergent validity*

Uji validitas konvergen adalah tingkat kesesuaian antara atribut jumlah pengukuran alat ukur dengan konsep teori menjelaskan keberadaan atribut-atribut dari variabel tersebut. Pada uji Convergent validity bisa dilihat pada nilai outer loading harus $\geq 0,7$ untuk penelitian confirmatory serta nilai outer loading antara 0,6-0,7 untuk penelitian exploratory masih mampu diterima serta nilai $AVE \geq 0,5$.

b. Uji Validitas dengan *Discriminant Validity*

Uji diskriminan validity menggunakan nilai cross loading. Nilai cross loading masing-masing konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai cross loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.7 (Ghozali & Latan 2015).

c. Uji Reliabilitas dengan *composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Nilai *composite reliability* 0.6-0.7 dianggap memiliki reabilitas yang baik (Ghozali & Latan 2015).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Pengujian inner atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-Square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali & Latan 2015).

a. Uji path Coefficient (R-Square)

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Coefficient determinan (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Ghozali dan latan (2015) menyebutkan hasil R^2 menyebutkan sebesar 0.67 keatas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eskogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik (kuat). Sedangkan jika hasilnya sebesar 0.33-0.67 maka termasuk kedalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0.19-0.33 maka termasuk kategori lemah.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan PLS dilakukan dua tahap, yakni menghitung langsung pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dan

menghitung pengaruh variabel variabel laten indepenpen terhadap variabel laten dependen dengan variabel mediasi. Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisa adalah nilai yang ada pada *T-statistic* dan *p-values* yang dihasilkan dari output PLS dengan membandingkan dengan tingkat signifikan α 0.05.

- a) Jika nilai T-statistik >1.96 dan *p-values* $<0,05$ maka signifikan
- b) Jika nilai T-statistik <1.96 dan *p-values* $>0,05$ maka tidak signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Martabak Pecenongan Bengkulu

Martabak Pecenongan 78 adalah salah satu contoh nyata bagaimana konsistensi mampu membawa sebuah bisnis bertahan dan bahkan berkembang pesat. Melalui berbagai hambatan, bisnis ini berhasil bersikap konsisten dan menggunakan strategi yang tepat. Hasilnya, mereka mampu melewati semua itu dan menjadi salah satu waralaba kuliner paling sukses di Indonesia. Didirikan pada tahun 1960, Martabak Pecenongan 78 kini memiliki lebih dari 400 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Keberhasilan ini dicapai melalui fokus pada kualitas produk, inovasi berkelanjutan, dan adaptasi terhadap tren pemasaran digital. Bahkan di tengah persaingan bisnis yang ketat, termasuk selama pandemi COVID-19, Martabak Pecenongan 78 membuktikan bahwa konsistensi dan strategi yang tepat dapat membawa kesuksesan jangka panjang.

Agustinus Sugiarto, pendiri Martabak Pecenongan 78, memulai perjalanan bisnisnya dengan membuka kedai martabak di Pecenongan Raya, Jakarta Pusat. Modal yang terbatas membuat ia harus memutar otak untuk mengelola pengeluaran dan memastikan setiap sen yang diinvestasikan membawa hasil. Dia harus mencari cara untuk mengoptimalkan penggunaan bahan baku, menjaga kualitas produk, dan tetap menarik pelanggan meskipun anggaran promosi sangat minim. Tak jarang, dia harus mengorbankan keuntungan pribadi untuk memastikan bisnis tetap berjalan.

Martabak Pecenongan 78 Bengkulu merupakan cabang asli dari Jakarta. Martabak ini sudah sangat terkenal di wilayah Jakarta, nama Pecenongan diambil dari nama jalan yakni Jalan Pecenongan Raya. Martabak Pecenongan 78 Bengkulu buka

sejak bulan Maret 2022, yang berlokasi di JL. S. Parman No. 59 (Samping Hotel Mercure), Kelurahan Kebun Kenanga Kota Bengkulu.

4.2 Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 280 orang konsumen yang datang melakukan pembelian di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Hasil jawaban kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner kepada responden. Karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	136	48,6
Perempuan	144	51,4
Total	280	100

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan data responden yang mengisi kuesioner terdiri dari laki-laki sebanyak 136 dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 144 orang. Artinya jumlah responden yang paling banyak yaitu jenis kelamin perempuan 144 orang (51,4%) dan jenis kelamin laki-laki 136 orang (48,6%), yang artinya konsumen perempuan lebih banyak dari pada laki-laki.

4.2.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	-	-
20-29 Tahun	74	26,3
30-39 Tahun	69	24,7
40-49 Tahun	68	24,3
≥ 50 Tahun	69	24,7
Total	280	100

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden pada kelompok usia < 20 tahun sebanyak 0 orang, usia 20-29 tahun sebanyak 74 orang (26,3%), usia 30-39 tahun sebanyak 69 orang (24,7%), usia 40-49 tahun sebanyak 68 orang (24,3%), dan ≥ 50 tahun sebanyak 69 orang (24,7%). Artinya Martabak Pecenongan 78 Bengkulu paling populer dikalangan usia 20-29 tahun, karena mereka memiliki daya beli yang cukup dan gaya hidup yang mendukung untuk membeli Martabak Pecenongan 78 Bengkulu, sedangkan anak muda dibawah 20 tahun tidak ada yang membeli kemungkinan mereka memang bukan target pasar utama martabak ini dikarenakan harga yang relatif mahal.

4.2.3 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Wirausaha	93	33,2
PNS	94	33,6
Pegawai BUMN/D	93	33,2
Mahasiswa	-	-
Total	280	100

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa wirausaha sebanyak 93 orang (33,2%), PNS sebanyak 94 orang (33,6%), pegawai BUMN/D 93 orang (33,2%), dan Mahasiswa tidak ada. Artinya Martabak Pecenongan 78 Bengkulu lebih diminati oleh kalangan orang yang sudah memiliki pekerjaan karena mereka memiliki daya beli yang cukup dan gaya hidup yang mendukung untuk melakukan pembelian, sedangkan mahasiswa tidak ada yang membeli kemungkinan mahasiswa bukan target pasar utama Martabak Pecenongan 78 Bengkulu dikarenakan harga dianggap mahal bagi mahasiswa.

4.2.4 Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	93	33,2
S1/S2	187	66,8
Total	280	100

Sumber: Data primer diolah,2025.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pendidikan dari mayoritas responden ada di S1/S2 sebanyak 187 orang dengan persentase 66,8%, kemudian dengan lulusan SMA sebanyak 93 orang dengan persentase 33,2%, lalu untuk lulusan SD, dan SMP tidak ada. Artinya lulusan S1/S2 mencari produk Martabak yang berkualitas bagus walau harga di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu relatif mahal, hal tersebut sejalan dengan daya beli dan gaya hidup yang mereka miliki.

4.3 Hasil Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Pada bagian ini akan dibahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden tersebut, selanjutnya akan diperoleh sebuah kecenderungan dari sejumlah jawaban yang ada. Untuk jawaban responden terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai skor (indek) yang dikategorikan kedalam rentang skor berdasarkan perhitungan. Perhitungan deskriptif frekuensi ini menggunakan rata-rata jawaban responden untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Berikut rumus interval kategori pada Skala Likert 5 poin:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 4.5 Skala Likert

Kategori	Bobot	Skor
Sangat Puas (SP)	5	4,20 – 5
Puas (P)	4	3,40 – 4,19
Kurang Puas (KP)	3	2,60 – 3,39
Tidak Puas (TP)	2	1,80 – 2,59
Sangat Tidak Puas (STP)	1	1,00 – 1,79

Sumber: data diolah 2025

Hasil rekapitulasi data penelitian kepuasan konsumen pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu ada pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6 Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Konsumen

NO	Variabel	Indikator								Total	Ket.
										Rata-rata	
1.	Kualitas Produk	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	3,87	Puas
	Rata-rata	3,83	3,93	3,58	3,88	3,86	3,69	4,11	4,12		
2.	Kualitas Pelayanan	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5				4,23	Sangat Puas
	Rata-rata	4,25	4,23	4,17	4,25	4,28					
3.	Emosional	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4					4,24	Sangat Puas
	Rata-rata	4,27	4,26	4,12	4,33						
4.	Harga	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4					4,12	Puas
	Rata-rata	4,18	4,07	4,13	4,13						
5.	Kepuasan Konsumen	Y1	Y2	Y3						4,04	Puas
	Rata-rata	4,13	3,95	4,06							
6.	Keunggulan Bersaing	Z1	Z2	Z3						4,08	Puas
	Rata-rata	4,01	4,18	4,03							

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai tingkat kepuasan konsumen pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu diperoleh sebesar 4,10 yang berada dikategori “Puas”. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa Martabak Pecenongan 78 Bengkulu berhasil dalam memberikan produk, layanan, emosional, dan harga yang diterima dengan baik oleh pelanggannya. Ini menegaskan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa Martabak Pecenongan 78 Bengkulu telah memenuhi atau

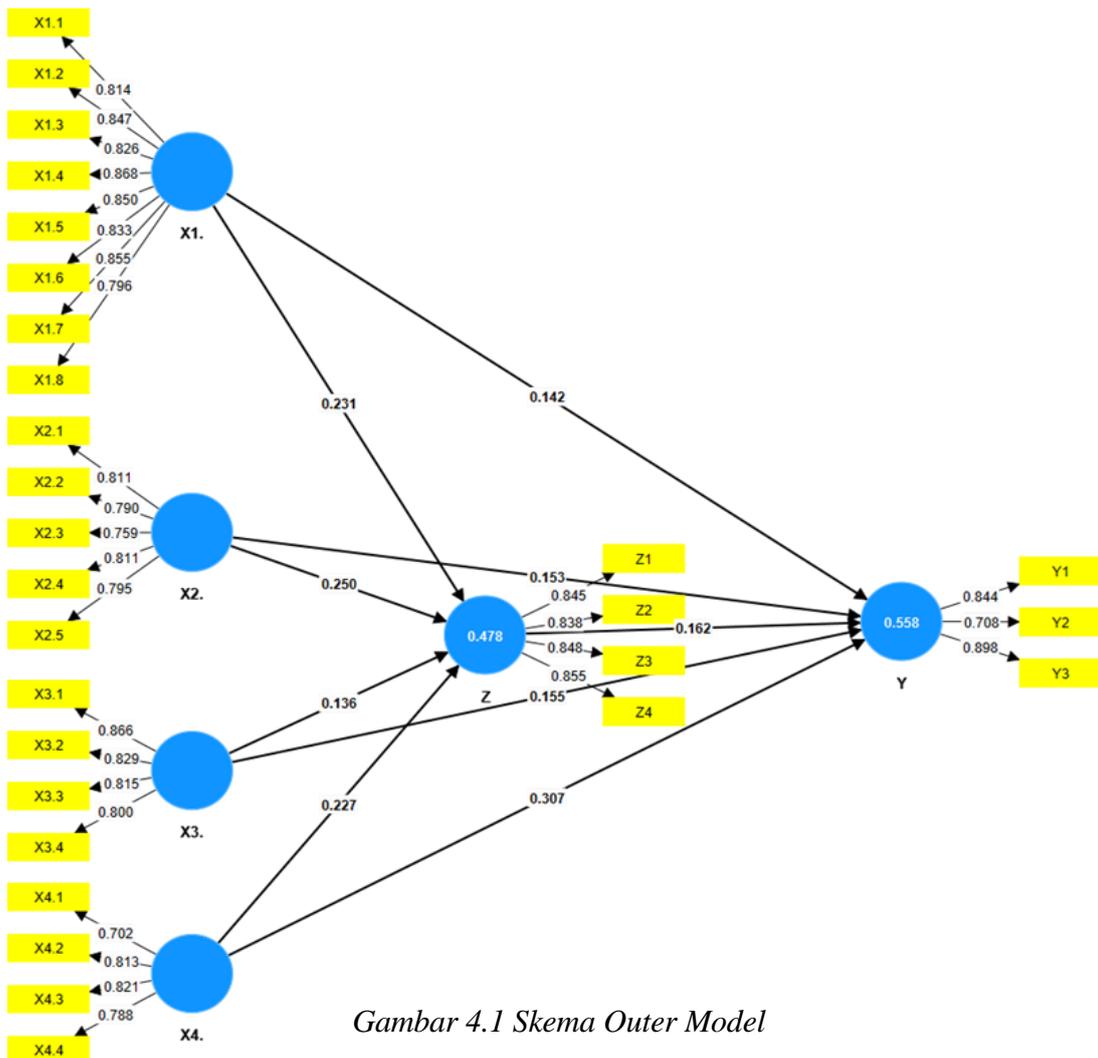
bahkan sedikit melebihi harapan mereka. Ini adalah hasil yang positif bagi bisnis tersebut.

4.4 Analisis Data Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software* Smart PLS 4 for windows. Pengujian tahap pertama adalah dengan melakukan pengujian validitas dan realibilitas kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan Smart PLS untuk menilai *Outer Model*, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Berikut skema *outer model* pada penelitian ini.



Gambar 4.1 Skema Outer Model

Tabel 4.7 Data Hasil Pengujian *Outer Model*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
X1.	0.939	0.947	0.949	0.700
X2.	0.853	0.855	0.895	0.630
X3.	0.847	0.850	0.897	0.686
X4.	0.787	0.790	0.863	0.612
Y	0.755	0.789	0.860	0.673
Z	0.869	0.873	0.910	0.717

Sumber: Output olah data SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan tabel 4.1, pada nilai *Composite Reliability* dapat dikatakan bahwa seluruh variabel sudah melebihi 0,7. Begitu pula dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, seluruh variabel telah melebihi 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan pada korelasi antara komponen/item skor yang diestimasi menggunakan *software* SmartPLS 4.0 ukuran refleksi dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Setelah menetapkan batas *loading factor* sebesar 0,7 dilakukan analisis terhadap data yang telah diolah dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8 Nilai *Outer Loading*

Indikator Variabel	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Emosional (X ₃)	Harga (X ₄)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keunggulan Bersaing (Z)
X1.1	0.814					
X1.2	0.847					
X1.3	0.826					
X1.4	0.868					
X1.5	0.850					
X1.6	0.833					
X1.7	0.855					
X1.8	0.796					
X2.1		0.811				
X2.2		0.790				
X2.3		0.759				

X2.4	0.811		
X2.5	0.795		
X3.1		0.866	
X3.2		0.829	
X3.3		0.815	
X3.4		0.800	
X4.1			0.702
X4.2			0.813
X4.3			0.821
X4.4			0.788
Y1			0.844
Y2			0.708
Y3			0.898
Z1			0.845
Z2			0.838
Z3			0.848
Z4			0.855

Sumber: Output olah data SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari semua indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7. Dengan demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat karena nilai *loading factornya* diatas 0,7.

Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap *Convergent Validity* melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Hair *et al*, (2010) mengemukakan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE diatas 0,6 maka model tersebut dikategorikan mempunyai *Convergent Validity* yang tinggi.

Tabel 4.9 Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Produk (X ₁)	0.700
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.630
Emosional (X ₃)	0.686
Harga (X ₄)	0.612
Kepuasan Konsumen (Y)	0.673
Keunggulan Bersaing (Z)	0.717

Sumber: Output olah data SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, nilai AVE dari setiap konstruk dalam model, disimpulkan bahwa nilai AVE berada diatas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *Convergent Validity* atau dapat dikatakan valid. Hasil diatas sesuai dengan teori Hair et al (2010) yang menyatakan nilai AVE minimal 0,6. Gabungan dari penilaian *outer loading* dan uji AVE menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada variabel laten tidak sama dengan variabel yang lain. Berikut tabel nilai *cross loading* dalam *discriminant validity*.

Tabel 4.10 Nilai *Cross Loading*

Indikator Variabel	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Emosional (X ₃)	Harga (X ₄)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keunggulan Bersaing (Z)
X1.1	0.814	0.374	0.291	0.304	0.286	0.365
X1.2	0.847	0.412	0.351	0.335	0.352	0.414
X1.3	0.826	0.394	0.296	0.263	0.355	0.374
X1.4	0.868	0.508	0.444	0.448	0.498	0.499
X1.5	0.850	0.423	0.485	0.376	0.450	0.427
X1.6	0.833	0.439	0.347	0.375	0.475	0.469
X1.7	0.855	0.438	0.449	0.469	0.426	0.445
X1.8	0.796	0.462	0.538	0.471	0.581	0.518
X2.1	0.388	0.811	0.421	0.602	0.478	0.429
X2.2	0.524	0.790	0.492	0.661	0.504	0.460
X2.3	0.335	0.759	0.416	0.459	0.486	0.524
X2.4	0.447	0.811	0.463	0.539	0.560	0.515
X2.5	0.373	0.795	0.428	0.545	0.457	0.470
X3.1	0.404	0.467	0.866	0.472	0.495	0.458
X3.2	0.365	0.524	0.829	0.506	0.462	0.448
X3.3	0.487	0.437	0.815	0.400	0.422	0.416
X3.4	0.380	0.426	0.800	0.437	0.483	0.378
X4.1	0.560	0.742	0.470	0.702	0.464	0.450
X4.2	0.311	0.515	0.329	0.813	0.534	0.488
X4.3	0.266	0.511	0.530	0.821	0.574	0.408
X4.4	0.340	0.455	0.398	0.788	0.493	0.486
Y1	0.416	0.520	0.496	0.585	0.844	0.504
Y2	0.401	0.429	0.301	0.395	0.708	0.398
Y3	0.483	0.586	0.552	0.619	0.898	0.539
Z1	0.380	0.506	0.429	0.518	0.449	0.845

Z2	0.458	0.546	0.473	0.449	0.541	0.838
Z3	0.529	0.519	0.445	0.574	0.561	0.848
Z4	0.425	0.476	0.384	0.429	0.429	0.855

Sumber: Output olah data SmartPLS 4, 2025.

Dari hasil *cross loading* pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* divariabel lainnya. Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang dipakai pada penelitian ini memiliki *dicriminant validity* yang baik dimana indikator pada variabel tersebut lebih baik daripada variabel lainnya.

3. Composite Reliability

Menurut Ghazali dan Latan (2015), nilai dari *composite reliability* harus $\geq 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih bisa diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Adapun tabel nilai *composite reliability* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
X1.	0.939	0.947	0.949	0.700
X2.	0.853	0.855	0.895	0.630
X3.	0.847	0.850	0.897	0.686
X4.	0.787	0.790	0.863	0.612
Y	0.755	0.789	0.860	0.673
Z	0.869	0.873	0.910	0.717

Sumber: Output olah data SmartPLS, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk bisa dikatakan reliabel, baik *composite reliability* maupun *cronbach alpha* karena memiliki nilai diatas 0,7. Hasil ini sesuai dengan teori dari Ghazali dan Latan (2015), yang menyebutkan bahwa nilai dari *composite reliability* harus $\geq 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*.

4.4.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan, dan *R-Square* dari model penelitian. Uji *inner model* dievaluasi dengan *R-Square* dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural.

1. Uji *R-Square*

Uji *R-Square* yaitu untuk mengetahui seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai pada koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 4.5.

Tabel 4.12 Nilai R-Square

	R-square
Kepuasan Konsumen (Y)	0.558
Keunggulan Bersaing (Z)	0.478

Sumber: Output olah data SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* variabel kepuasan konsumen sebesar 0,558 (kategori sedang). Hasil ini menunjukkan bahwa 55,8% variabel kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan keunggulan bersaing. Sedangkan 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Sementara itu, keunggulan bersaing diperoleh nilai sebesar 0,478 (kategori sedang). Hasil ini menunjukkan bahwa 47,8% variabel keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga. Sedangkan 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

2. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisa adalah nilai yang ada pada *Tstatistic* dan *p-values* yang dihasilkan dari *output* SmartPLS dengan membandingkan dengan tingkat signifikan α 0.05.

- a) Jika nilai T-statistik >1.96 dan p-values $<0,05$ maka signifikan.
 b) Jika nilai T-statistik <1.96 dan p-values $>0,05$ maka tidak signifikan.

Berikut tabel hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan *SmartPLS 4 for windows*.

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis

Path	Original sample (O)	T statistics	P values	Hipotesis
Kualitas Produk (X_1) \rightarrow Keunggulan Bersaing (Z)	0.231	3.497	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X_2) \rightarrow Keunggulan Bersaing (Z)	0.250	3.148	0.002	Diterima
Emosional (X_3) \rightarrow Keunggulan Bersaing (Z)	0.136	2.166	0.030	Diterima
Harga (X_4) \rightarrow Keunggulan Bersaing (Z)	0.227	2.916	0.004	Diterima
Kualitas Produk (X_1) \rightarrow Kepuasan Konsumen (Y)	0.142	2.396	0.017	Diterima
Kualitas Pelayanan (X_2) \rightarrow Kepuasan Konsumen (Y)	0.153	2.022	0.043	Diterima
Emosional (X_3) \rightarrow Kepuasan Konsumen (Y)	0.155	2.352	0.019	Diterima
Harga (X_4) \rightarrow Kepuasan Konsumen (Y)	0.307	2.614	0.009	Diterima
Keunggulan Bersaing (Z) \rightarrow Kepuasan Konsumen (Y)	0.162	2.387	0.017	Diterima
Kualitas Produk (X_1) \rightarrow Keunggulan Bersaing (Z) \rightarrow Kepuasan Konsumen (Y)	0.038	2.149	0.032	Diterima
Kualitas Pelayanan (X_2) \rightarrow Keunggulan Bersaing (Z) \rightarrow Kepuasan Konsumen (Y)	0.041	1.816	0.070	Ditolak
Emosional (X_3) \rightarrow Keunggulan Bersaing (Z) \rightarrow Kepuasan Konsumen (Y)	0.022	1.452	0.147	Ditolak
Harga (X_4) \rightarrow Keunggulan Bersaing (Z) \rightarrow Kepuasan Konsumen (Y)	0.037	1.743	0.081	Ditolak

Sumber: Output olah data *SmartPLS 4*, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Diduga Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Z). Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.000 dan nilai *T-statistic* sebesar 3.497. Karena *P-value* < 0.05 dan *T-stastic* ≥ 1.96 ,

maka H_1 diterima. Jadi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H_2 : Diduga Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Z). Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.002 dan nilai *T-statistic* sebesar 3.148. Karena *P-value* < 0.05 dan *T-stastic* ≥ 1.96 , maka H_2 diterima. Jadi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H_3 : Diduga Emosional (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Z). Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.030 dan nilai *T-statistic* sebesar 2.166. Karena *P-value* < 0.05 dan *T-stastic* ≥ 1.96 , maka H_3 diterima. Jadi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H_4 : Diduga Harga (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Z). Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.004 dan nilai *T-statistic* sebesar 2.916. Karena *P-value* < 0.05 dan *T-stastic* ≥ 1.96 , maka H_4 diterima. Jadi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H_5 : Diduga Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.017 dan nilai *T-statistic* sebesar 2.936. Karena *P-value* < 0.05 dan *T-stastic* ≥ 1.96 , maka H_5 diterima. Jadi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_6 : Diduga Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.043 dan

nilai *T-statistic* sebesar 2.022. Karena *P-value* < 0.05 dan *T-stastic* ≥ 1.96 , maka H_6 diterima. Jadi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_7 : Diduga Emosional (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.019 dan nilai *T-statistic* sebesar 2.352. Karena *P-value* < 0.05 dan *T-stastic* ≥ 1.96 , maka H_7 diterima. Jadi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_8 : Diduga Harga (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.009 dan nilai *T-statistic* sebesar 2.614. Karena *P-value* < 0.05 dan *T-stastic* ≥ 1.96 , maka H_8 diterima. Jadi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_9 : Diduga Keunggulan Bersaing (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.0017 dan nilai *T-statistic* sebesar 2.387. Karena *P-value* < 0.05 dan *T-stastic* ≥ 1.96 , maka H_9 diterima. Jadi keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_{10} : Diduga Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z) sebagai variabel mediasi. Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.032 dan nilai *T-statistic* sebesar 2.149. Karena *P-value* < 0.05 dan *T-stastic* ≥ 1.96 , maka H_{10} diterima. Jadi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing.

H₁₁ : Diduga Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z) sebagai variabel mediasi. Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.070 dan nilai *T-statistic* sebesar 1.816. Karena $P\text{-value} \geq 0.05$ dan $T\text{-stastic} < 1.96$, maka H₁₁ ditolak. Jadi kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing.

H₁₂ : Diduga Emosional (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z) sebagai variabel mediasi. Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.147 dan nilai *T-statistic* sebesar 1.452. Karena $P\text{-value} \geq 0.05$ dan $T\text{-stastic} < 1.96$, maka H₁₂ ditolak. Jadi emosional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing.

H₁₃ : Diduga Harga (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z) sebagai variabel mediasi. Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.081 dan nilai *T-statistic* sebesar 1.743. Karena $P\text{-value} \geq 0.05$ dan $T\text{-stastic} < 1.96$, maka H₁₁ ditolak. Jadi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 3.497 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0.000. Dengan demikian hasil ini

sesuai dengan *rule of thumb* yang mana $p\text{ value} < 0.05$ dan $T\text{-statistic} \geq 1.96$, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 1 dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk maka akan semakin rendah pula tingkat keunggulan bersaing. Karena kualitas produk Martabak Pecenongan 78 Bengkulu dinilai tinggi oleh konsumen, maka hal ini memberikan kontribusi nyata terhadap keunggulan bersaing usaha tersebut. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas lebih baik, yang pada akhirnya memperkuat posisi pasar Martabak Pecenongan di tengah persaingan

Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda Ayu Lestari (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai $T\text{-statistic}$ sebesar 3.148 dan nilai $P\text{-value}$ yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0.002. Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana $p\text{ value} < 0.05$ dan $T\text{-statistic} \geq 1.96$, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 2 dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan maka akan semakin

rendah pula tingkat keunggulan bersaing. Karena kualitas pelayanan yang diberikan Martabak Pecenongan 78 Bengkulu dinilai baik oleh konsumen, maka hal ini memberikan dampak positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Pelayanan yang memuaskan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga menjadikan usaha ini lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam pasar yang kompetitif.

Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariana (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.5.3 Pengaruh Emosional (X_3) terhadap Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2.166 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0.030. Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* ≥ 1.96 , maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 3 dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Emosional yang berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berarti bahwa kemampuan Martabak Pecenongan 78 Bengkulu dalam memahami, mengelola dan merespon emosi, baik diri sendiri maupun orang lain dapat memberikan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing. Karena adanya ikatan emosional positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap Martabak Pecenongan 78 Bengkulu, maka hal ini memberikan pengalaman emosional seperti kenyamanan, kesenangan, dan kepuasan batin berperan penting

dalam menciptakan loyalitas serta membedakan produk ini dari pesaing, sehingga memperkuat posisi usaha di pasar.

Kusuma dan Suwitho (2015) menyatakan emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis.

4.5.4 Pengaruh Harga (X_4) terhadap Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2.916 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0.004. Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* < 0.05 dan *T-statistic* ≥ 1.96 , maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 4 dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin kompetitif harga suatu produk, maka semakin tinggi derajat bersaing suatu perusahaan (Lenggogeni dan Ferdinan, 2016). Karena harga yang ditawarkan oleh Martabak Pecenongan 78 Bengkulu dinilai sesuai oleh konsumen, maka hal ini memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penetapan harga yang adil, sebanding dengan kualitas, dan kompetitif mendorong konsumen untuk memilih dan tetap loyal terhadap produk ini, sehingga memperkuat posisi bersaing di pasar.

Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rizki Aldiesi dan Nanang Wahyudin (2024) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.5.5 Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2.936 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.017. Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* ≥ 1.96 , maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 5 dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen.

Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofrivul (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2.022 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.043. Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* ≥ 1.96 , maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 6 dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan maka akan

semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen. Karena kualitas produk yang ditawarkan Martabak Pecenongan 78 Bengkulu dinilai tinggi oleh konsumen, maka hal ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mereka. Produk yang memenuhi harapan konsumen dari segi rasa, kebersihan, dan tampilan mendorong terciptanya kepuasan yang tinggi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang.

Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Kiman (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.7 Pengaruh Emosional (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2.352 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh emosional terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.019. Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* ≥ 1.96 , maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 7 dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Emosional yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen berarti bahwa kemampuan Martabak Pecenongan 78 Bengkulu dalam memahami, mengelola dan merespon emosi, baik diri sendiri maupun orang lain dapat menciptakan kepuasan konsumen. Karena konsumen merasakan pengalaman emosional yang positif seperti kenyamanan, kebahagiaan, dan keterikatan terhadap Martabak Pecenongan 78 Bengkulu, maka hal ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengalaman emosional yang menyenangkan selama proses pembelian maupun konsumsi mampu

meningkatkan kepuasan secara keseluruhan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan kesetiaan pelanggan.

Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Wira Setiyorining Yayuk (2022) yang menyatakan bahwa emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.8 Pengaruh Harga (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2.614 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.009. Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* < 0.05 dan *T-statistic* ≥ 1.96 , maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 8 dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin kompetitif harga suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Karena harga yang ditawarkan Martabak Pecenongan 78 Bengkulu dinilai sesuai dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, maka hal ini memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang kompetitif dan adil mendorong konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian, sehingga menciptakan pengalaman positif dan potensi loyalitas jangka panjang.

Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Yoan Fauzia Rahmandika (2020) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.9 Pengaruh Keunggulan Bersaing (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2.387 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.017. Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* ≥ 1.96 , maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 9 dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya keunggulan bersaing mampu secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Karena Martabak Pecenongan 78 Bengkulu memiliki keunggulan bersaing yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, seperti kualitas produk, layanan, dan citra merek yang kuat, maka hal tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keunggulan bersaing menciptakan persepsi nilai tambah di mata pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deasy Wulandari (2014) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.5.10 Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2.149 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing sebesar 0.032.

Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana $p\text{ value} < 0.05$ dan $T\text{-statistic} \geq 1.96$, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 10 dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing. Artinya keunggulan bersaing dapat memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Karena kualitas produk yang tinggi mampu membentuk keunggulan bersaing yang dirasakan oleh konsumen, maka hal ini secara tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Keunggulan bersaing yang muncul sebagai hasil dari kualitas produk menciptakan persepsi positif terhadap nilai dan keunikan produk, yang pada akhirnya menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gabriel Simbolon (2024) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing.

4.5.11 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai $T\text{-statistic}$ sebesar 1.816 dan nilai $P\text{-value}$ yang membentuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing sebesar 0.070. Dengan demikian hasil ini tidak sesuai dengan *rule of thumb* yang mana $p\text{ value} < 0.05$ dan $T\text{-statistic} \geq 1.96$, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 11 tidak dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing. Artinya

keunggulan bersaing tidak dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Hal ini membuktikan bahwa keunggulan bersaing tidak dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu, dengan kata lain tanpa keunggulan bersaing konsumen tetap merasa puas terhadap kualitas pelayanannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gabriel Simbolon (2024) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing.

4.5.12 Pengaruh Eemosional (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 1.452 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh emosional terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing sebesar 0.147. Dengan demikian hasil ini tidak sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* < 0.05 dan *T-statistic* ≥ 1.96 , maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 12 tidak dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing. Artinya keunggulan bersaing tidak dapat memediasi emosional terhadap kepuasan konsumen pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Hal ini membuktikan bahwa keunggulan bersaing tidak dapat menjadi variabel mediasi antara emosional dan kepuasan konsumen di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.

4.5.13 Pengaruh Harga (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 1.743 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing sebesar 0.081. Dengan demikian hasil ini tidak sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* < 0.05 dan *T-statistic* ≥ 1.96 , maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 13 tidak dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing. Artinya keunggulan bersaing tidak dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Hal ini membuktikan bahwa keunggulan bersaing tidak dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu, dengan kata lain tanpa keunggulan bersaing konsumen tetap merasa puas terhadap harga nya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rizki Aldiesi dan Nanang Wahyudin (2024) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui keunggulan bersaing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai tingkat kepuasan konsumen pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu diperoleh sebesar 4,10 yang berada dikategori “Puas”.
2. Hasil uji hipotesis diperoleh:
 - a. Secara langsung Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Secara tidak langsung hanya Kualitas Produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing. Variabel lainnya seperti Kualitas Pelayanan, Emosional, dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mampu memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
Seomoga dapat meneliti lebih lanjut mengenai hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan pengembangan model penelitian yang akan datang dengan menggunakan variabel moderating untuk menguji peran keunggulan bersaing.

2. Bagi Martabak Pecenongan 78 Bengkulu

Semoga Martabak Pecenongan 78 Bengkulu untuk tetap mempertahankan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan tetap memberikan harga sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen.

3. Bagi Penulis

Semoga penelitian ini menambah pengalaman dan wawasan pengetahuan terkait faktor-faktor kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu, diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiesi, D.R., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*. Vol. 10 (1).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. *PERFORMA*,6.
- Febriana, J. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorit di Ungaran. *Skripsi*. Jawa Tengah: UNDARIS.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed). Sage Publications.
- Hariana, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing J&T di Kecamatan Taman Sidoarjo. *IQTISHADequity*. Vol. 2 (2).
- Kimam, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang UD Enzes Pangabaen. *Skripsi*. Berbes: Universitas Muhadi Setiabudi.

- Komang, S. N. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Café Baturiti Tabanan Bali. Bali: Universitas Hindu Indonesia.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan 2)*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Ayu. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Taqwa Mulya 38B Banjarejo. *Skripsi*. Metro: IAIN Metro.
- Kusuma dan suwitho. (2015). Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 4 (12).
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Laura, A. K. (2010). *Psikologi Sebuah Pemandangan Apresiatif*. Jakarta: Humanika.
- Lestari, W. A. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. *Skripsi*. Ciamis: Universitas Galuh.
- Lenggogeni, L., & Ferdinan, A. T. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 5(3).
- Mariska, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko MW Shop Kota Parepare. *Skripsi*. Parepare: IAIN Parepare.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

- Nirwana. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Rahmandika, F. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Boyolali: Univesitas Boyolali.
- Rizayanti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya. *Skripsi*. Banda Aceh: UIN AR-Raniry.
- Sawitri, Y., *et al.* (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poltik Universitas Riau*. Vol 1 (1).
- Setiarini, T. S. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan di Jl. Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru. *Skripsi*. Pekanbaru : Universitas Riau.
- Simbolon, G. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening pada Depot Air Minum isi ulang di Perumahan Mendalo Asri. *Skripsi*. Jambi: Universitas Jambi.
- Sinurat, E. J. (2016). Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosional Terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen Pada Bank Republik Indonesia Tbk Cabang Kabanjahe. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*. Vol. 5 (1).
- Situmeang, L. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. *Skripsi*. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Stanton, William. J. (1998). *Prinsip Pemasaran Eds Ketujuh Jilid* . Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke 24*. Bandung: Alfabeta.
- Thorik, G., dan Utus, H. (2006). *Marketing Muhammad*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Yayuk, W. S. (2022). Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri. *Skripsi*. Kediri: IAIN Kediri.
- Yulianti (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Pap Ong Di Kota Makassar. *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Zikmund, W. G., *et al.* (2003). *Business Research Methods (7th Edition)*. Mason, OH: South-Western.

L

A

M

P

I

R

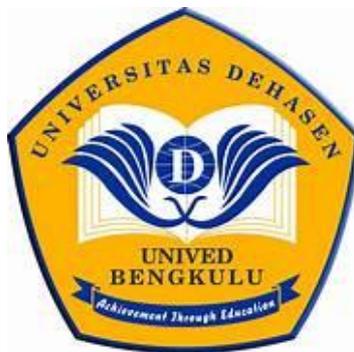
A

N

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Di
Martabak Pecenongan 78 Bengkulu**



MUHAMMAD FIKRY

NPM.21060003

Dosen Pembimbing

Eko Sumartono, S.P., M.Sc

Yossie Yumiati, S.P., M.Si

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

2025

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : < 20 Tahun 40 – 49 Tahun
 20 – 29 Tahun 50 ≥ Tahun
 30 – 39 Tahun
4. Pekerjaan : Wiraswasta Pegawai BUMN / D
 PNS Lainnya.....
5. Tingkat Pendidikan : SD SMP SMA S1/S2

II. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda centang (✓) pada kolom pernyataan dibawah ini.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban
3. Jika mau mengubah jawaban cukup kasih tanda (=) lalu centang jawaban baru
4. Setelah diisi mohon untuk berikan kepada yang menyerahkan kuesioner ini.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

KS = Kurang Setuju (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

III. Pernyataan Terkait Penelitian

1. Kualitas Produk (X₁)

NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Kinerja						
1.	Menurut saya Martabak Pecenongan 78 memiliki rasa yang enak dan bahan baku yang berkualitas					
Dayatahan						
2.	Menurut saya martabak Pecenongan memiliki dayatahan yang baik					
Kesesuaian dengan Spesifikasi						
3.	Saya setuju jika kualitas martabak Pecenongan 78 sesuai dengan harga yang ditawarkan					
Fitur						
4.	Saya selalu memilih menu yang berkualitas baik					
Keandalan						
5.	Martabak Pecenongan menawarkan varian rasa yang lebih banyak dari martabak lain					
Estetika						
6.	Martabak Pecenongan 78 memiliki <i>design</i> kemasan yang menarik sehingga lebih berkelas					
Kualitas Terpersepsi						
7.	Martabak Pecenongan 78 memenuhi harapan saya terhadap produk yang berkualitas					
Serviceability						
8.	Jika ada masalah dengan produk di Martabak Pecenongan 78, saya yakin karyawan akan memberikan solusi dengan pelayanan yang baik.					

2. Kualitas Pelayanan (X₂)

NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Bukti Fisik						
1.	Martabak Pecenongan 78 menyediakan martabak dengan kemasan yang baru dan berkualitas					
Kehandalan						
2	Pesanan yang saya terima selalu sesuai dengan yang saya pesan					
Daya Tanggap						
3	Saat berkunjung karyawan segera melayani					
Jaminan						
4.	Saya percaya bahwa kualitas produk yang disajikan Martabak Pecenongan 78 selalu terjaga					
Empati						
5.	Saya merasa dihargai setiap memesan menu di Martabak Pecenongan 78					

3. Emosional / Perasaan (X₃)

NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Rasa Senang						
1.	Saya merasa senang setiap membeli di Martabak Pecenongan 78					
Rasa Bangga						
2	Saya merasa bangga dengan cita rasa dari martabak Pecenongan 78					
Rasa percaya diri						
3	Saya merasa percaya diri saat menikmati martabak Pecenongan 78					
Rasa nyaman						
4.	Saya merasa Martabak Pecenongan 78 memenuhi harapan dalam hal kenyamanan					

4. Harga (X₄)

NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Keterjangkaun Harga						
1.	Martabak Pecenongan 78 memiliki harga yang relatif murah					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas						
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya peroleh					
Daya Saing Harga						
3	Harga martabak Pecenongan 78 cukup bersaing dengan harga yang diberikan merek martabak lain					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
4.	Martabak Pecenongan 78 menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang saya peroleh					

5. Kepuasan Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Kesediaan Merekomendasi						
1.	Saya akan merekomendasikan Martabak Pecenongan 78 kepada orang lain jika saya merasa puas terhadap produk, harga, dan pelayanannya					
Niat Berkunjung Kembali						
2	Saya akan berkunjung dan melakukan pembelian berulang ke Martabak Pecenongan 78					
Kesesuaian Harapan						
3	Saya akan melakukan pembelian kembali dengan harapan dapat merasakan kepuasan yang sama					

6. Keunggulan Bersaing (Z)

NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Keterampilan Unggul						
1.	Proses pembuatan martabak dilakukan oleh tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman					
Sumber Daya Unggul						
2	Martabak Pecenongan 78 menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi					
Kesetiaan Konsumen						
3	Saya lebih memilih membeli martabak di Martabak Pecenongan 78 dibanding tempat lain					
Tidak Mudah Ditiru						
4.	Rasa dari Martabak Pecenongan 78 unik dan sulit ditemukan di tempat lain					

Lampiran 2. Data Responden

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendidikan
1	Siti Nurhaliza	Perempuan	≥50	PNS	S1/S2
2	Ahmad Riyanto	Laki-laki	21-29	Wirausaha	SMA
3	Ayu Puspita	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
4	Ita Rismarita	Perempuan	30-39	PNS	S1/S2
5	Fatmawati Lestari	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
6	Danang Prakoso	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
7	Nurjanah Ramli	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
8	Eko Darmadi	Laki-laki	21-29	Wirausaha	SMA
9	Dian Kartika	Perempuan	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
10	Martini Zeanab	Perempuan	≥50	PNS	S1/S2
11	Fitriani Dewi	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
12	Hadi Santoso	Laki-laki	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
13	Larasati Ayu	Perempuan	30-39	PNS	S1/S2
14	Ivan Permana	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
15	Rismawati Sari	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
16	Joko Purnomo	Laki-laki	40-49	PNS	S1/S2
17	Ira Wahyuni	Perempuan	30-39	Wirausaha	SMA
18	Kemal Aditama	Laki-laki	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
19	Indah Suryani	Perempuan	≥50	PNS	S1/S2
20	Lukman Arif	Laki-laki	40-49	Wirausaha	SMA
21	Kartini Budi	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
22	Made Sudarman	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2

23	Lena Sari	Perempuan	≥50	Wirausaha	SMA
24	Nana Wijaya	Laki-laki	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
25	Maya Pratiwi	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
26	Pandu Kuncoro	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
27	Novianti Susilo	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
28	Rendy Gunawan	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2
29	Olga Permata	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
30	Sigit Cahyadi	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
31	Putri Lestari	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
32	Toni Suryana	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
33	Qiana Amelia	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
34	Udin Sanjaya	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2
35	Rina Puspita	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
36	Vira Santoso	Laki-laki	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
37	Sinta Marwati	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
38	Wahyu Dharma	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
39	Tania Indriani	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
40	Tuti Ruhai	Perempuan	30-39	PNS	S1/S2
41	Umi Solihah	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
42	Zaky Ramadhan	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
43	Vivi Andini	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
44	Aris Hidayat	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
45	Wulan Maulida	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
46	Bima Wijaya	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2

47	Yuni Handayani	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
48	Chandra Purnama	Laki-laki	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
49	Zara Fitriani	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
50	Danang Pratama	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
51	Anggi Melati	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
52	Edo Rizky	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2
53	Bella Kartika	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
54	Fajarudin Ahmad	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
55	Citra Dewi	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
56	Guntur Setiawan	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
57	Diana Putri	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
58	Hadi Saputra	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2
59	Erina Susanti	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
60	Indarto Putra	Laki-laki	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
61	Fira Andriani	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
62	Johan Pratama	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
63	Gita Rahayu	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
64	Koko Cahyono	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2
65	Hana Safitri	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
66	Leo Wijaya	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
67	Ira Melati	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
68	Maman Kusuma	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
69	Jihan Fahira	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
70	Naufal Hidayat	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2

71	Kiki Agustina	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
72	Omar Dani	Laki-laki	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
73	Lia Kumala	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
74	Puji Santoso	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
75	Mia Febrianti	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
76	Qomarudin Saleh	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2
77	Nita Anggraini	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
78	Rizal Maulana	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
79	Oka Wulandari	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
80	Samuel Putra	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
81	Puspita Sari	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
82	Taufik Rahman	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2
83	Rani Nurmala	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
84	Ujang Suherman	Laki-laki	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
85	Sari Utami	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
86	Vicky Kurniawan	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
87	Tika Pratiwi	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
88	Wisnu Santoso	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2
89	Ulfa Fauziah	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
90	Xaverius Jaya	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
91	Vivi Oktavia	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
92	Yanto Susilo	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
93	Yulia Rahman	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
94	Zainal Arifin	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2

95	Zahra Maulida	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
96	Agam Darmawan	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
97	Amira Putri	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
98	Bayu Prakasa	Laki-laki	40-49	Wirausaha	SMA
99	Cindy Paramitha	Perempuan	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
100	Deni Setiawan	Laki-laki	21-29	PNS	S1/S2
101	Erlin Fitriani	Perempuan	≥50	Wirausaha	SMA
102	Fikri Ramadhan	Laki-laki	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
103	Gina Mariana	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
104	Haryanto Wibowo	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
105	Intan Kurnia	Perempuan	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
106	Joni Permadi	Laki-laki	21-29	PNS	S1/S2
107	Karina Sari	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
108	Kevin Aditya	Laki-laki	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
109	Laras Ayu	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
110	Made Winata	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
111	Nadia Fatma	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
112	Oky Pratama	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2
113	Prima Putri	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
114	Reza Santoso	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
115	Sheila Dewi	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
116	Dwi Nurhayati	Perempuan	30-39	Wirausaha	SMA
117	Ulya Nurjanah	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
118	Veri Sanjaya	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2

119	Widya Agustina	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
120	Yudi Purnomo	Laki-laki	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
121	Zulfa Husna	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
122	Adnan Wahyudi	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
123	Bunga Indah	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
124	Candra Adi	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2
125	Dini Lestari	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
126	Doni Setiadi	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
127	Eka Suryani	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
128	Faisal Rahman	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
129	Fika Melinda	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
130	Gani Permana	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2
131	Hesti Pratiwi	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
132	Ibrahim Saputra	Laki-laki	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
133	Ira Rosyada	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
134	Jaka Pratama	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
135	Jessica Amelia	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
136	Kiki Sanjaya	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2
137	Lola Fitri	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
138	Miko Suryadi	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
139	Nita Kumala	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
140	Oki Wahyudi	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
141	Pipit Agustina	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
142	Rahmat Wijaya	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2

143	Rani Fitriani	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
144	Rudi Irawan	Laki-laki	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
145	Sari Dewi	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
146	Teguh Saputra	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
147	Umi Kulsum	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
148	Vicky Pratama	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2
149	Wina Handayani	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
150	Yoga Saputra	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
151	Zafira Indah	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
152	Adam Santoso	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
153	Bella Kartika	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
154	Cahyo Agung	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2
155	Dini Putri	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
156	Emil Firmansyah	Laki-laki	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
157	Fara Melinda	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
158	Galih Prakoso	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
159	Hani Nurani	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
160	Ibnu Rahman	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2
161	Julia Lestari	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
162	Katon Gunawan	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
163	Lina Amelia	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
164	Mario Susanto	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
165	Nanda Putri	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
166	Osa Kurniawan	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2

167	Priska Dewi	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
168	Raffi Aditya	Laki-laki	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
169	Salma Agustina	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
170	Taufan Hidayat	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
171	Uli Puspita	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
172	Viko Setiawan	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2
173	Widya Rahman	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
174	Yanto Permana	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
175	Zara Zahira	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
176	Ade Rizky	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
177	Bunga Lestari	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
178	Cokro Suryo	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2
179	Dina Amalia	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
180	Eko Prasetyo	Laki-laki	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
181	Farah Safitri	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
182	Gading Wijaya	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
183	Happy Indah	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
184	Indro Nugroho	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2
185	Jessica Ayu	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
186	Kiki Hadi	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
187	Laili Fatma	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
188	Marcel Danang	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
189	Nagita Putri	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
190	Onang Kurniawan	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2

191	Poppy Dewi	Perempuan	≥50	Wirausaha	SMA
192	Rama Saputra	Laki-laki	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
193	Sandra Kumala	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
194	Tara Budiman	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
195	Ussy Agustina	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
196	Virgiawan Hidayat	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2
197	Wulan Fatmawati	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
198	Yayan Sudiro	Laki-laki	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
199	Ziva Amelia	Perempuan	30-39	PNS	S1/S2
200	Adit Pratama	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
201	Bintang Sari	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
202	Ciko Susanto	Laki-laki	40-49	PNS	S1/S2
203	Dinda Ayu	Perempuan	30-39	Wirausaha	SMA
204	Edi Gunawan	Laki-laki	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
205	Feni Indriani	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
206	Gilang Ramadhan	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
207	Hani Permata	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
208	Irwan Setiawan	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2
209	Julia Putri	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
210	Kevin Wijaya	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
211	Lani Febriani	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
212	Manda Salsabila	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
213	Nabila Ayu	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
214	Oni Hadi	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2

215	Pamela Dewi	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
216	Rio Fernanda	Laki-laki	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
217	Sofia Rahayu	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
218	Toriqul Amin	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
219	Vina Lestari	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
220	Wendy Susanto	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2
221	Yasmin Putri	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
222	Yuda Pratama	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
223	Zahira Nur	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
224	Afgan Syah	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
225	Beby Putri	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
226	Caesar Aditya	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2
227	Dita Maharani	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
228	Edo Purnama	Laki-laki	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
229	Febby Putri	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
230	Gofaruddin Saleh	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
231	Hanung Setiawan	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
232	Indra Jaya	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2
233	Jennifer Putri	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
234	Kiky Rahayu	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
235	Lesti Amalia	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
236	Mpok Siti	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
237	Niki Febrianti	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
238	Omesh Adi	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2

239	Pevita Ayu	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
240	Rizky Maulana	Laki-laki	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
241	Sissy Amelia	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
242	Tissa Putri	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
243	Via Indriani	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
244	Vincent Hidayat	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2
245	Wika Nurjanah	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
246	Yuki Lestari	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
247	Zoya Maharani	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
248	Aldi Nugroho	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
249	Brisia Sari	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
250	Cita Rahayu	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2
251	Dita Putri	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
252	El Rumi	Laki-laki	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
253	Fatin Lestari	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
254	Gilang Wijaya	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
255	Hanggini Ayu	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
256	Indah Permata	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2
257	Jefri Setiawan	Perempuan	≥50	Wirausaha	SMA
258	Keanu Pratama	Laki-laki	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
259	Lania Fitri	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
260	Mawar Dewi	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
261	Natasha Indah	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
262	Om Bagus	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2

263	Pipit Sari	Perempuan	40-49	Wirausaha	SMA
264	Qosim Hidayat	Laki-laki	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
265	Rina Puspita	Perempuan	30-39	PNS	S1/S2
266	Sandi Wijaya	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
267	Tika Indah	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
268	Udin Suherman	Laki-laki	40-49	PNS	S1/S2
269	Vera Amelia	Perempuan	30-39	Wirausaha	SMA
270	Wira Pratama	Laki-laki	≥50	Pegawai BUMN/D	S1/S2
271	Yanti Lestari	Perempuan	21-29	PNS	S1/S2
272	Zulkifli Hadi	Laki-laki	30-39	Wirausaha	SMA
273	Aminah Putri	Perempuan	40-49	Pegawai BUMN/D	S1/S2
274	Budi Susilo	Laki-laki	≥50	PNS	S1/S2
275	Citra Sari	Perempuan	21-29	Wirausaha	SMA
276	Dwi Cahyo	Laki-laki	30-39	Pegawai BUMN/D	S1/S2
277	Endang Rahayu	Perempuan	40-49	PNS	S1/S2
278	Fahrul Rizal	Laki-laki	≥50	Wirausaha	SMA
279	Gina Fatmawati	Perempuan	21-29	Pegawai BUMN/D	S1/S2
280	Hendra Kusuma	Laki-laki	30-39	PNS	S1/S2

Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden

Tabulasi Jawaban Kualitas Produk (X₁)

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

39	4	5	4	4	4	4	5	5
40	4	4	4	5	4	4	5	4
41	4	4	4	4	4	5	5	4
42	5	4	5	5	4	4	5	4
43	5	5	5	5	4	4	5	4
44	4	5	5	4	4	4	5	5
45	4	5	4	4	4	4	4	5
46	5	5	4	4	5	4	4	4
47	4	4	4	5	4	4	5	5
48	3	2	1	2	3	1	3	2
49	5	4	3	5	4	4	5	4
50	4	5	4	4	4	4	5	5
51	2	3	1	3	2	1	3	4
52	2	3	1	2	3	4	3	4
53	4	5	4	5	5	4	4	4
54	5	4	4	4	5	4	4	4
55	4	4	5	4	4	5	5	5
56	4	5	4	5	4	4	4	4
57	3	2	1	3	4	4	3	2
58	4	4	5	4	5	4	4	4
59	3	2	1	2	3	1	3	2
60	5	4	3	5	4	4	5	4
61	4	5	4	4	4	4	5	5
62	2	3	1	3	2	1	3	4
63	5	5	4	5	4	4	5	5
64	4	4	4	4	5	5	4	5
65	4	4	5	4	4	4	4	4
66	2	3	3	1	2	3	1	1
67	4	5	4	4	4	5	4	5
68	5	4	4	4	4	4	4	5
69	4	4	5	4	4	4	4	5
70	5	4	5	4	5	4	4	4
71	4	4	5	4	5	4	4	4
72	4	5	4	4	4	4	5	4
73	3	2	1	2	3	1	3	2
74	5	4	3	5	4	4	5	4
75	4	5	4	4	4	4	5	5
76	2	3	1	3	2	1	3	4
77	2	3	1	2	3	4	3	4
78	4	4	5	5	4	4	5	5
79	4	4	5	5	4	4	4	4
80	4	4	5	4	4	4	4	4
81	4	4	4	5	5	5	5	4

82	4	4	4	4	5	4	4	4
83	5	4	4	4	5	4	5	4
84	1	3	2	5	5	4	5	5
85	4	4	4	5	4	5	4	4
86	4	5	4	5	4	4	4	5
87	5	4	5	5	4	4	5	4
88	4	5	4	4	4	4	5	5
89	2	3	1	3	2	1	3	4
90	4	5	4	4	5	4	4	5
91	4	4	4	4	5	5	4	4
92	4	4	4	4	4	5	4	5
93	4	4	4	4	5	5	4	5
94	4	4	5	5	4	4	4	5
95	4	5	5	5	5	5	4	5
96	4	4	5	4	4	4	5	5
97	2	2	1	1	1	1	1	1
98	3	2	1	2	3	1	3	2
99	5	4	5	4	4	5	5	5
100	1	3	2	1	3	3	2	2
101	2	3	1	3	2	1	3	4
102	2	3	1	2	3	4	3	4
103	4	4	4	4	5	5	4	4
104	4	3	4	4	4	4	5	5
105	4	4	3	3	3	3	4	3
106	4	4	5	4	4	4	4	4
107	2	3	3	1	2	3	1	1
108	5	5	5	4	4	4	4	4
109	4	4	5	4	4	5	4	4
110	4	4	4	5	4	4	4	5
111	5	4	3	5	4	4	5	4
112	4	5	4	4	4	4	5	5
113	4	4	5	4	5	4	5	5
114	4	5	4	5	4	4	4	5
115	5	4	4	5	5	4	4	5
116	4	4	4	3	4	4	5	5
117	5	4	5	5	4	4	5	4
118	4	5	4	4	4	4	5	5
119	2	3	1	3	2	1	3	4
120	4	5	4	4	5	4	4	4
121	2	1	2	1	1	1	2	2
122	4	4	4	4	4	5	3	4
123	5	4	3	5	4	4	5	4
124	4	5	4	4	4	4	5	5

125	2	3	1	3	2	1	3	4
126	5	4	4	4	5	4	5	4
127	4	4	5	4	5	4	5	4
128	4	4	5	4	4	4	5	5
129	5	5	4	4	4	4	5	4
130	5	5	4	4	4	5	5	5
131	5	5	4	4	4	5	4	4
132	5	4	4	5	5	4	4	4
133	4	4	4	5	4	4	5	5
134	5	4	3	5	4	4	5	4
135	4	5	4	4	4	4	5	5
136	4	4	4	5	4	4	5	4
137	2	3	1	2	3	4	3	4
138	5	4	5	5	4	4	5	4
139	5	5	5	5	4	4	5	4
140	4	5	5	4	4	4	5	5
141	4	5	4	4	4	4	4	5
142	5	5	4	4	5	4	4	4
143	4	4	4	5	4	4	5	5
144	3	2	1	2	3	1	3	2
145	5	4	3	5	4	4	5	4
146	4	5	4	4	4	4	5	5
147	2	3	1	3	2	1	3	4
148	2	3	1	2	3	4	3	4
149	4	5	4	5	5	4	4	4
150	5	4	4	4	5	4	4	4
151	4	4	5	4	4	5	5	5
152	4	4	5	5	4	4	4	4
153	3	2	1	3	4	4	3	2
154	4	4	5	4	5	4	4	4
155	3	2	1	2	3	1	3	2
156	5	4	3	5	4	4	5	4
157	4	5	4	4	4	4	5	5
158	2	3	1	3	2	1	3	4
159	5	5	4	5	4	4	5	5
160	4	4	4	4	5	5	4	5
161	4	4	5	4	4	4	4	4
162	2	3	3	1	2	3	1	1
163	4	5	4	4	4	5	4	5
164	5	4	4	4	4	4	4	5
165	4	4	5	4	4	4	4	5
166	5	4	5	4	5	4	4	4
167	4	4	5	4	5	4	4	4

168	4	5	4	4	4	4	5	4
169	3	2	1	2	3	1	3	2
170	5	4	3	5	4	4	5	4
171	4	5	4	4	4	4	5	5
172	2	3	1	3	2	1	3	4
173	2	3	1	2	3	4	3	4
174	4	4	5	5	4	4	5	5
175	4	4	5	5	4	4	4	4
176	4	4	5	4	4	4	4	4
177	4	4	4	5	5	5	5	4
178	4	4	4	4	5	4	4	4
179	5	4	4	4	5	4	5	4
180	1	3	2	5	5	4	5	5
181	2	1	2	3	1	1	3	2
182	4	5	4	5	4	4	4	5
183	5	4	5	5	4	4	5	4
184	4	5	4	4	4	4	5	5
185	2	3	1	3	2	1	3	4
186	4	5	4	4	5	4	4	5
187	4	4	4	4	5	5	4	4
188	4	4	4	4	4	5	4	5
189	4	4	4	4	5	5	4	5
190	4	4	5	5	4	4	4	5
191	4	5	5	5	5	5	4	5
192	4	4	5	4	4	4	5	5
193	4	4	3	3	3	3	4	3
194	4	4	5	4	4	4	4	4
195	2	3	3	1	2	3	1	1
196	5	5	5	4	4	4	4	4
197	4	4	5	4	4	5	4	4
198	4	4	4	5	4	4	4	5
199	5	4	3	5	4	4	5	4
200	4	5	4	4	4	4	5	5
201	4	4	5	4	5	4	5	5
202	4	5	4	5	4	4	4	5
203	5	4	4	5	5	4	4	5
204	4	4	4	3	4	4	5	5
205	5	4	5	5	4	4	5	4
206	4	5	4	4	4	4	5	5
207	2	3	1	3	2	1	3	4
208	4	5	4	4	5	4	4	4
209	2	1	2	1	1	1	2	2
210	4	4	4	4	4	5	3	4

211	5	4	3	5	4	4	5	4
212	4	5	4	4	4	4	5	5
213	2	3	1	3	2	1	3	4
214	5	4	4	4	5	4	5	4
215	4	4	5	4	5	4	5	4
216	4	4	5	4	4	4	5	5
217	5	5	4	4	4	4	5	4
218	5	5	4	4	4	5	5	5
219	5	5	4	4	4	5	4	4
220	5	4	4	5	5	4	4	4
221	4	4	4	5	4	4	5	5
222	5	4	3	5	4	4	5	4
223	4	5	4	4	4	4	5	5
224	4	4	4	5	4	4	5	4
225	2	3	1	2	3	4	3	4
226	5	4	5	5	4	4	5	4
227	5	5	5	5	4	4	5	4
228	4	5	5	4	4	4	5	5
229	4	5	4	4	4	4	4	5
230	5	5	4	4	5	4	4	4
231	4	4	4	5	4	4	5	5
232	3	2	1	2	3	1	3	2
233	5	4	3	5	4	4	5	4
234	4	5	4	4	4	4	5	5
235	2	3	1	3	2	1	3	4
236	2	3	1	2	3	4	3	4
237	4	5	4	5	5	4	4	4
238	5	4	4	4	5	4	4	4
239	4	4	5	4	4	5	5	5
240	2	1	2	3	1	1	3	2
241	3	2	1	3	4	4	3	2
242	4	4	5	4	5	4	4	4
243	3	2	1	2	3	1	3	2
244	5	4	3	5	4	4	5	4
245	4	5	4	4	4	4	5	5
246	2	3	1	3	2	1	3	4
247	5	5	4	5	4	4	5	5
248	4	4	4	4	5	5	4	5
249	4	4	5	4	4	4	4	4
250	2	3	3	1	2	3	1	1
251	4	5	4	4	4	5	4	5
252	5	4	4	4	4	4	4	5
253	4	4	5	4	4	4	4	5

254	5	4	5	4	5	4	4	4
255	4	4	5	4	5	4	4	4
256	4	5	4	4	4	4	5	4
257	3	2	1	2	3	1	3	2
258	5	4	3	5	4	4	5	4
259	4	5	4	4	4	4	5	5
260	2	3	1	3	2	1	3	4
261	2	3	1	2	3	4	3	4
262	4	4	5	5	4	4	5	5
263	4	4	5	5	4	4	4	4
264	4	4	5	4	4	4	4	4
265	4	4	4	5	5	5	5	4
266	4	4	4	4	5	4	4	4
267	5	4	4	4	5	4	5	4
268	1	3	2	5	5	4	5	5
269	2	1	2	3	1	1	3	2
270	4	5	4	5	4	4	4	5
271	5	4	5	5	4	4	5	4
272	4	5	4	4	4	4	5	5
273	2	3	1	3	2	1	3	4
274	4	5	4	4	5	4	4	5
275	4	4	4	4	5	5	4	4
276	4	4	4	4	4	5	4	5
277	4	4	4	4	5	5	4	5
278	4	4	5	5	4	4	4	5
279	4	5	5	5	5	5	4	5
280	4	4	5	4	4	4	5	5
Rata-rata	3,83	3,93	3,58	3,88	3,86	3,69	4,11	4,12

Tabulasi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan (X₂) dan Emosional (X₃)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	3	1	2	3	4
2	3	2	3	1	2
3	5	4	4	4	3
4	4	5	4	4	5
5	1	3	2	3	1
6	5	4	4	4	4
7	2	2	3	3	2
8	5	4	4	5	4
9	2	3	1	2	3

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	2	2	2	2
2	1	1	2	3
3	5	5	5	5
4	5	5	4	4
5	4	2	3	4
6	3	2	4	4
7	5	4	5	5
8	4	4	4	5
9	2	2	2	2

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

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

53	5	5	4	4	5
54	4	4	4	4	5
55	4	5	4	5	4
56	4	4	5	4	4
57	4	4	5	4	4
58	5	5	4	5	5
59	3	3	2	3	3
60	5	4	4	4	4
61	4	5	5	4	5
62	5	4	4	5	4
63	5	4	5	5	5
64	4	5	4	5	5
65	5	4	4	5	4
66	5	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4
68	5	4	5	4	4
69	4	5	4	5	4
70	5	4	5	5	4
71	4	4	4	5	4
72	5	5	5	4	5
73	4	4	4	4	5
74	5	5	5	4	5
75	4	5	4	5	5
76	5	4	5	4	5
77	4	4	4	4	5
78	5	5	4	4	5
79	4	4	4	5	5
80	5	5	5	5	5
81	4	5	5	5	4
82	4	4	4	4	4
83	5	5	4	4	4
84	4	4	4	4	4
85	5	5	4	5	4
86	4	4	5	4	5
87	4	5	4	4	5
88	4	5	4	3	4
89	3	2	3	1	2
90	4	4	4	4	4
91	4	5	4	4	5
92	4	5	4	5	4
93	5	4	4	4	4
94	4	5	5	4	5
95	5	4	4	5	4

53	4	4	4	5
54	4	5	5	5
55	3	4	3	4
56	3	1	2	3
57	4	5	5	4
58	5	5	4	4
59	5	4	4	5
60	4	4	4	4
61	4	4	4	5
62	4	4	4	5
63	5	5	5	5
64	5	5	5	5
65	3	4	3	5
66	3	4	2	3
67	4	4	4	4
68	5	5	4	5
69	5	5	4	5
70	4	5	5	4
71	5	5	4	5
72	4	5	4	4
73	5	5	5	5
74	5	5	4	4
75	5	5	4	5
76	5	5	4	5
77	5	5	4	4
78	5	5	4	4
79	5	5	4	4
80	4	5	4	5
81	5	4	4	5
82	4	5	5	4
83	4	4	4	4
84	4	4	4	5
85	4	4	4	5
86	4	4	5	4
87	4	5	5	5
88	4	5	4	5
89	4	5	5	5
90	5	4	5	5
91	5	4	5	5
92	5	5	4	4
93	4	4	5	4
94	4	4	5	4
95	5	4	5	5

96	4	4	4	4	4
97	3	1	2	3	4
98	3	2	3	1	2
99	5	4	4	4	3
100	1	2	4	3	2
101	1	3	2	3	1
102	5	4	4	4	4
103	4	5	4	5	4
104	5	4	4	5	4
105	2	3	1	2	3
106	4	4	5	4	5
107	2	3	2	3	3
108	5	4	4	5	5
109	4	5	4	4	4
110	5	4	5	5	5
111	4	5	4	5	4
112	5	4	5	5	4
113	4	5	4	4	4
114	5	4	5	5	5
115	5	4	4	5	4
116	5	4	4	4	4
117	4	4	4	4	5
118	4	4	5	4	4
119	3	2	3	1	2
120	5	5	4	5	4
121	1	2	4	3	2
122	4	5	4	4	5
123	5	4	4	4	4
124	4	5	5	4	5
125	5	4	4	5	4
126	4	5	4	5	4
127	4	4	5	4	4
128	5	5	4	5	5
129	4	4	4	5	5
130	5	5	5	5	5
131	4	4	4	4	5
132	4	4	5	5	5
133	4	5	4	4	5
134	5	4	4	5	5
135	4	4	5	4	5
136	5	5	4	5	4
137	5	4	5	4	5
138	4	5	4	5	4

96	5	4	4	4
97	2	2	2	2
98	1	1	2	3
99	5	5	5	5
100	5	5	4	4
101	4	2	3	4
102	3	2	4	4
103	5	4	5	5
104	4	4	4	5
105	2	2	2	2
106	4	4	4	4
107	2	3	2	2
108	4	5	4	4
109	4	4	5	4
110	4	4	4	5
111	4	4	5	5
112	4	4	4	5
113	5	5	5	5
114	5	5	4	5
115	5	4	5	4
116	5	4	4	4
117	4	5	5	4
118	5	5	4	5
119	4	4	3	3
120	4	4	4	5
121	2	2	2	3
122	5	4	3	4
123	4	4	4	5
124	5	4	4	4
125	5	5	4	5
126	5	5	5	4
127	5	5	5	5
128	4	5	5	5
129	4	4	5	4
130	4	4	4	4
131	4	4	4	5
132	4	4	4	4
133	5	5	4	4
134	5	5	4	4
135	5	5	4	4
136	5	4	4	5
137	5	5	5	5
138	5	4	5	5

139	4	4	5	4	4
140	5	5	4	5	4
141	4	4	5	4	4
142	5	5	4	4	4
143	4	5	4	5	4
144	5	4	5	4	4
145	4	4	4	5	4
146	5	4	4	4	5
147	5	5	5	5	5
148	4	4	4	4	5
149	5	5	4	4	5
150	4	4	4	4	5
151	4	5	4	5	4
152	4	4	5	5	4
153	4	5	4	4	5
154	5	5	4	5	5
155	3	3	3	3	3
156	5	4	4	4	4
157	4	5	5	4	5
158	5	4	4	5	4
159	5	4	5	5	5
160	4	5	4	5	5
161	5	4	4	5	4
162	5	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4
164	5	4	5	4	4
165	4	5	4	5	4
166	5	4	5	5	4
167	4	4	4	5	4
168	5	5	5	4	5
169	4	4	4	4	5
170	5	5	5	4	5
171	4	5	4	5	5
172	5	4	5	4	5
173	4	4	4	4	5
174	5	5	4	4	5
175	4	4	4	5	5
176	5	5	5	5	5
177	4	5	5	5	4
178	4	4	4	4	4
179	5	5	4	4	4
180	4	4	4	4	4
181	5	5	4	5	4

139	4	4	5	4
140	4	4	5	4
141	4	4	5	4
142	4	4	5	5
143	5	5	4	5
144	3	4	3	2
145	3	4	2	3
146	5	4	4	4
147	5	4	4	4
148	4	4	4	5
149	4	4	4	5
150	4	5	5	5
151	3	4	3	4
152	4	3	4	3
153	4	5	5	4
154	5	5	4	4
155	5	4	4	5
156	4	4	4	4
157	4	4	4	5
158	4	4	4	5
159	5	5	5	5
160	5	5	5	5
161	3	4	3	5
162	3	4	2	3
163	4	4	4	4
164	5	5	4	5
165	5	5	4	5
166	4	5	5	4
167	5	5	4	5
168	4	5	4	4
169	5	5	5	5
170	5	5	4	4
171	5	5	4	5
172	5	5	4	5
173	5	5	4	4
174	5	5	4	4
175	5	5	4	4
176	4	5	4	5
177	5	4	4	5
178	4	5	5	4
179	4	4	4	4
180	4	4	4	5
181	4	4	4	5

182	4	4	5	4	5
183	4	5	4	4	5
184	3	1	2	3	4
185	4	4	5	4	5
186	4	4	4	4	4
187	4	5	4	4	5
188	4	5	4	5	4
189	5	4	4	4	4
190	4	5	5	4	5
191	5	4	4	5	4
192	4	4	4	4	4
193	2	3	1	2	3
194	4	4	5	4	5
195	2	3	2	3	3
196	5	4	4	5	5
197	4	5	4	4	4
198	5	4	5	5	5
199	4	5	4	4	4
200	5	4	5	5	4
201	4	5	4	4	4
202	5	4	5	5	5
203	5	4	4	5	4
204	5	4	4	4	4
205	4	4	4	4	5
206	4	4	5	4	4
207	3	2	3	3	3
208	5	5	4	5	4
209	1	2	4	3	2
210	4	5	4	4	5
211	5	4	4	4	4
212	4	5	5	4	5
213	5	4	4	5	4
214	4	5	4	5	4
215	4	4	5	4	4
216	5	5	4	5	5
217	4	4	4	5	5
218	5	5	5	5	5
219	4	4	4	4	5
220	4	4	5	5	5
221	4	5	4	4	5
222	5	4	4	5	5
223	4	4	5	4	5
224	5	5	4	5	4

182	4	4	5	4
183	4	5	5	5
184	4	5	4	5
185	4	5	5	5
186	5	4	5	5
187	5	4	5	5
188	5	5	4	4
189	4	4	5	4
190	4	4	5	4
191	5	4	5	5
192	5	4	4	4
193	2	2	2	2
194	4	4	4	4
195	2	3	2	2
196	4	5	4	4
197	4	4	5	4
198	4	4	4	5
199	4	4	5	5
200	4	4	4	5
201	5	5	5	5
202	5	5	4	5
203	5	4	5	4
204	5	4	4	4
205	4	5	5	4
206	5	5	4	5
207	4	4	3	3
208	4	4	4	5
209	2	2	2	3
210	5	4	3	4
211	4	4	4	5
212	5	4	4	4
213	5	5	4	5
214	5	5	5	4
215	5	5	5	5
216	4	5	5	5
217	4	4	5	4
218	4	4	4	4
219	4	4	4	5
220	4	4	4	4
221	5	5	4	4
222	5	5	4	4
223	5	5	4	4
224	5	4	4	5

225	5	4	5	4	5
226	4	5	4	5	4
227	4	4	5	4	4
228	5	5	4	5	4
229	4	4	5	4	4
230	5	5	4	4	4
231	4	5	4	5	4
232	5	4	5	4	4
233	4	4	4	5	4
234	5	4	4	4	5
235	5	5	5	5	5
236	4	4	4	4	5
237	5	5	4	4	5
238	4	4	4	4	5
239	4	5	4	5	4
240	4	4	5	4	5
241	4	4	5	4	4
242	5	5	4	5	5
243	1	3	2	3	1
244	5	4	4	4	4
245	4	5	5	4	5
246	5	4	4	5	4
247	5	4	5	5	5
248	4	5	4	5	5
249	5	4	4	5	4
250	5	4	4	4	4
251	4	4	4	4	4
252	5	4	5	4	4
253	4	5	4	5	4
254	5	4	5	5	4
255	4	5	4	5	4
256	5	5	5	4	5
257	4	4	4	4	5
258	5	5	5	4	5
259	4	5	4	5	5
260	5	4	5	4	5
261	4	4	4	4	5
262	5	5	4	4	5
263	4	4	4	5	5
264	5	5	5	5	5
265	4	5	5	5	4
266	4	4	4	4	4
267	5	5	4	4	4

225	5	5	5	5
226	5	4	5	5
227	4	4	5	4
228	4	4	5	4
229	4	4	5	4
230	4	4	5	5
231	5	5	4	5
232	3	4	3	2
233	3	4	2	3
234	5	4	4	4
235	5	4	4	4
236	4	4	4	5
237	4	4	4	5
238	4	5	5	5
239	3	4	3	4
240	3	1	2	3
241	4	5	5	4
242	5	5	4	4
243	5	4	4	5
244	4	4	4	4
245	4	4	4	5
246	4	4	4	5
247	5	5	5	5
248	5	5	5	5
249	3	4	3	5
250	3	4	2	3
251	4	4	4	4
252	5	5	4	5
253	5	5	4	5
254	4	5	5	4
255	5	5	4	5
256	4	5	4	4
257	5	5	5	5
258	5	5	4	4
259	5	5	4	5
260	5	5	4	5
261	5	5	4	4
262	5	5	4	4
263	5	5	4	4
264	4	5	4	5
265	5	4	4	5
266	4	5	5	4
267	4	4	4	4

268	4	5	4	4	4
269	5	5	4	5	4
270	4	4	5	4	5
271	4	5	4	4	5
272	5	4	4	4	4
273	4	4	5	4	5
274	4	4	4	4	4
275	4	5	4	4	5
276	4	5	4	5	4
277	5	4	4	4	4
278	4	5	5	4	5
279	5	4	4	5	4
280	4	4	4	4	4
Rata-rata	4,25	4,23	4,17	4,25	4,28

268	4	4	4	5
269	4	4	4	5
270	4	4	5	4
271	4	5	5	5
272	4	5	4	5
273	4	5	5	5
274	5	4	5	5
275	5	4	5	5
276	5	5	4	4
277	4	4	5	4
278	4	4	5	4
279	5	4	5	5
280	5	4	4	4
Rata-rata	4,27	4,26	4,12	4,33

Tabulasi Jawaban Responden Harga (X₄), Keunggulan Bersaing (Z) dan Kepuasan Konsumen (Y)

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
1	1	1	2	1
2	2	2	1	2
3	4	4	4	5
4	2	2	3	1
5	3	2	3	2
6	4	4	5	4
7	2	4	4	5
8	4	5	4	4
9	3	2	2	2
10	4	3	4	4
11	3	2	2	3
12	4	4	4	4
13	5	5	4	4
14	4	4	4	2
15	5	4	4	5
16	4	4	4	4
17	5	4	4	4
18	4	5	5	5
19	4	5	5	5
20	4	5	5	5
21	4	5	5	5
22	4	5	4	5
23	2	4	4	3
24	5	4	4	4
25	2	2	1	4

NO	Z1	Z2	Z3	Z4
1	1	2	1	2
2	1	2	2	2
3	4	5	4	5
4	2	3	1	2
5	1	2	2	3
6	4	5	4	2
7	5	5	4	5
8	4	4	4	4
9	2	2	2	2
10	3	3	4	4
11	2	3	1	2
12	5	4	5	4
13	4	4	5	4
14	4	4	4	4
15	5	4	5	4
16	4	4	4	4
17	4	5	5	4
18	4	5	5	4
19	5	5	5	5
20	4	5	4	4
21	5	4	4	4
22	5	4	5	4
23	3	3	3	3
24	4	4	4	4
25	2	3	3	2

NO	Y1	Y2	Y3
1	1	1	1
2	1	2	2
3	4	5	4
4	4	4	4
5	3	2	3
6	5	4	4
7	4	4	5
8	4	5	4
9	2	3	1
10	4	5	5
11	2	2	2
12	4	4	4
13	4	4	4
14	5	4	4
15	5	5	5
16	4	4	5
17	5	5	4
18	4	5	5
19	5	5	5
20	4	4	4
21	4	5	5
22	4	4	4
23	3	3	3
24	4	4	4
25	3	2	3

26	5	4	3	5
27	4	4	4	4
28	5	4	4	4
29	4	4	5	5
30	5	4	4	5
31	4	4	5	5
32	5	5	4	4
33	4	5	5	4
34	5	5	4	4
35	4	5	5	4
36	4	4	4	5
37	5	5	5	5
38	4	5	4	4
39	4	4	5	5
40	5	5	4	5
41	4	4	5	5
42	5	4	4	4
43	4	1	2	3
44	5	4	5	4
45	4	2	3	4
46	5	4	4	4
47	5	4	4	5
48	4	5	4	4
49	4	5	4	4
50	4	4	5	4
51	5	4	5	5
52	4	4	5	5
53	5	4	5	5
54	4	5	5	5
55	5	5	4	5
56	4	5	4	4
57	4	5	4	4
58	5	4	4	4
59	3	2	5	4
60	4	4	4	4
61	5	4	5	5
62	4	4	5	4
63	4	4	5	5
64	5	4	4	4
65	4	4	5	5
66	4	5	4	4
67	4	5	5	5
68	4	4	4	3

26	4	5	4	5
27	5	4	5	4
28	4	5	5	4
29	4	4	4	4
30	4	4	4	4
31	5	5	4	5
32	5	5	4	4
33	5	4	5	4
34	5	5	5	5
35	2	4	4	4
36	5	5	5	5
37	4	5	5	5
38	4	5	5	5
39	5	4	5	4
40	5	4	5	4
41	5	4	4	4
42	5	4	4	5
43	5	4	4	5
44	4	5	4	5
45	4	5	4	4
46	5	3	3	4
47	5	5	4	4
48	4	4	4	5
49	5	5	4	5
50	5	5	4	5
51	5	4	4	4
52	5	4	4	4
53	4	5	4	4
54	4	5	4	4
55	5	4	5	5
56	4	4	5	5
57	5	4	5	5
58	2	3	4	2
59	3	2	4	3
60	1	2	3	3
61	4	3	4	4
62	4	4	3	4
63	2	5	5	4
64	5	5	5	4
65	5	4	5	4
66	4	4	5	4
67	5	4	5	4
68	4	4	4	4

26	4	4	4
27	5	4	5
28	5	4	4
29	4	5	4
30	4	4	4
31	4	5	4
32	5	4	4
33	4	4	4
34	4	5	5
35	4	4	4
36	5	5	5
37	5	4	5
38	4	5	4
39	4	4	5
40	4	5	4
41	4	5	4
42	5	2	3
43	1	3	2
44	4	4	5
45	4	4	4
46	4	4	4
47	4	4	4
48	3	3	2
49	5	4	4
50	5	5	4
51	5	4	4
52	4	4	5
53	4	3	4
54	4	4	5
55	5	4	5
56	4	5	4
57	4	4	4
58	4	1	4
59	4	3	3
60	4	5	4
61	4	5	4
62	4	3	4
63	4	5	5
64	4	4	4
65	5	4	4
66	4	5	4
67	4	4	4
68	4	5	4

69	5	4	5	4
70	4	2	3	5
71	4	2	3	1
72	5	4	5	4
73	4	5	4	4
74	5	4	5	4
75	5	4	4	5
76	4	5	5	4
77	4	4	4	4
78	5	4	5	4
79	4	5	4	4
80	5	5	5	4
81	5	5	4	4
82	4	5	5	4
83	5	5	4	5
84	4	5	4	4
85	5	4	5	4
86	4	5	4	4
87	5	4	4	4
88	5	4	4	4
89	2	4	4	4
90	4	4	4	4
91	5	4	3	4
92	5	4	4	4
93	4	4	4	4
94	5	4	4	4
95	4	4	4	4
96	4	4	4	4
97	1	1	2	1
98	2	2	1	2
99	4	4	4	4
100	2	2	3	1
101	3	2	3	2
102	4	4	5	4
103	2	4	4	5
104	4	5	4	4
105	3	2	2	2
106	4	3	4	4
107	3	2	2	3
108	4	4	4	4
109	5	5	4	4
110	4	4	3	2
111	5	4	4	5

69	5	5	4	4
70	4	5	4	4
71	4	5	4	4
72	4	5	4	4
73	4	5	4	4
74	4	4	4	5
75	4	4	4	5
76	4	4	4	5
77	4	4	4	4
78	4	5	4	5
79	4	5	4	4
80	5	5	4	4
81	5	5	5	5
82	2	3	4	2
83	3	2	2	1
84	5	5	4	5
85	4	5	5	4
86	4	4	5	4
87	4	4	5	5
88	4	4	5	5
89	5	4	4	4
90	4	5	5	4
91	4	5	4	4
92	4	5	5	4
93	4	5	4	4
94	4	5	4	5
95	4	5	5	4
96	4	4	4	5
97	1	2	1	2
98	1	2	2	2
99	4	5	4	5
100	2	3	1	2
101	1	2	2	3
102	4	5	4	2
103	5	5	4	5
104	4	4	4	4
105	2	2	2	2
106	3	3	4	4
107	2	3	1	2
108	5	4	5	4
109	4	4	5	4
110	4	4	4	4
111	5	4	5	4

69	4	5	4
70	5	4	4
71	5	5	5
72	4	4	4
73	4	1	4
74	4	4	4
75	5	5	4
76	4	4	4
77	5	4	4
78	5	4	5
79	5	4	4
80	4	4	5
81	4	3	4
82	5	4	4
83	4	2	4
84	5	5	4
85	4	5	4
86	5	4	4
87	4	2	4
88	5	2	3
89	4	2	4
90	4	4	5
91	4	5	4
92	4	4	5
93	5	3	5
94	5	4	5
95	4	5	4
96	4	5	4
97	1	1	1
98	1	2	2
99	4	5	4
100	4	4	4
101	3	2	3
102	5	4	4
103	4	4	5
104	4	5	4
105	2	3	1
106	4	5	5
107	2	2	2
108	4	4	4
109	4	4	4
110	5	4	4
111	5	5	5

112	4	4	4	4
113	5	4	4	4
114	4	5	5	5
115	4	5	5	5
116	4	5	5	5
117	4	5	5	5
118	4	5	4	5
119	2	4	4	3
120	5	4	4	4
121	2	2	1	4
122	5	4	3	5
123	4	4	4	4
124	5	4	4	4
125	4	4	5	5
126	5	4	4	5
127	4	4	5	5
128	5	5	4	4
129	4	5	5	4
130	5	5	4	4
131	4	5	5	4
132	4	4	4	5
133	5	5	5	5
134	4	5	4	4
135	4	4	5	5
136	5	5	4	5
137	4	4	5	5
138	5	4	4	4
139	4	1	2	3
140	5	4	5	4
141	4	2	3	5
142	5	4	4	4
143	5	4	4	5
144	4	5	4	4
145	4	5	4	4
146	4	4	5	4
147	5	4	5	5
148	4	4	5	5
149	5	4	5	5
150	4	5	5	5
151	5	5	4	5
152	4	5	4	4
153	4	5	4	4
154	5	4	4	4

112	4	4	4	4
113	4	5	5	4
114	4	5	5	4
115	5	5	5	5
116	4	5	4	4
117	5	4	4	4
118	5	4	5	4
119	3	3	3	3
120	4	4	4	4
121	2	3	3	2
122	4	5	4	5
123	5	4	5	4
124	4	5	5	4
125	4	4	4	4
126	4	4	4	4
127	5	5	4	5
128	5	5	4	4
129	5	4	5	4
130	5	5	5	5
131	2	4	4	4
132	5	5	5	5
133	4	5	5	5
134	4	5	5	5
135	5	4	5	4
136	5	4	5	4
137	5	4	4	4
138	5	4	4	5
139	5	4	4	5
140	4	5	4	5
141	4	5	4	4
142	5	3	3	4
143	5	5	4	4
144	4	4	4	5
145	5	5	4	5
146	5	5	4	5
147	5	4	4	4
148	5	4	4	4
149	4	5	4	4
150	4	5	4	4
151	5	4	5	5
152	4	4	5	5
153	5	4	5	5
154	2	3	4	2

112	4	4	5
113	5	5	4
114	4	5	5
115	5	5	5
116	4	4	4
117	4	5	5
118	4	4	4
119	3	3	3
120	4	4	4
121	3	2	3
122	4	4	4
123	5	4	5
124	5	4	4
125	4	5	4
126	4	4	4
127	4	5	4
128	5	4	4
129	4	4	4
130	4	5	5
131	4	4	4
132	5	5	5
133	5	4	5
134	4	5	4
135	4	4	5
136	4	5	4
137	4	2	4
138	5	2	3
139	1	3	2
140	4	4	5
141	4	4	4
142	4	4	4
143	4	4	4
144	3	3	2
145	5	4	4
146	5	5	4
147	5	4	4
148	4	4	5
149	4	3	4
150	4	4	5
151	5	4	5
152	4	5	4
153	4	4	4
154	4	1	4

155	3	2	5	4
156	4	4	4	4
157	5	4	5	5
158	4	4	5	4
159	4	4	5	5
160	5	4	4	4
161	4	4	5	5
162	4	5	4	4
163	4	5	5	5
164	4	4	4	3
165	5	4	5	4
166	4	2	3	5
167	4	4	3	4
168	5	4	5	4
169	4	5	4	4
170	5	4	5	4
171	5	4	4	5
172	4	5	5	4
173	4	4	4	4
174	5	4	5	4
175	4	5	4	4
176	5	5	5	4
177	5	5	4	4
178	4	5	5	4
179	5	5	4	5
180	4	5	4	4
181	5	4	5	4
182	4	5	4	4
183	5	4	4	4
184	1	4	4	4
185	2	4	4	4
186	4	4	4	4
187	5	4	3	4
188	5	4	4	4
189	4	4	4	4
190	5	4	4	4
191	4	4	4	4
192	4	4	4	4
193	3	2	2	2
194	4	3	4	4
195	3	2	2	3
196	4	4	4	4
197	5	5	4	4

155	3	2	4	3
156	1	2	3	3
157	4	3	4	4
158	4	4	3	4
159	2	5	5	4
160	5	5	5	4
161	5	4	5	4
162	4	4	5	4
163	5	4	5	4
164	4	4	4	4
165	5	5	4	4
166	4	5	4	4
167	4	5	4	4
168	4	5	4	4
169	4	5	4	4
170	4	4	4	5
171	4	4	4	5
172	4	4	4	5
173	4	4	4	4
174	4	5	4	5
175	4	5	4	4
176	5	5	4	4
177	5	5	5	5
178	2	3	4	2
179	3	2	2	1
180	1	2	3	3
181	2	3	1	2
182	4	4	5	4
183	4	4	5	5
184	4	4	5	5
185	5	4	4	4
186	4	5	5	4
187	4	5	4	4
188	4	5	5	4
189	4	5	4	4
190	4	5	4	5
191	4	5	5	4
192	4	4	4	5
193	2	2	2	2
194	3	3	4	4
195	2	3	1	2
196	5	4	5	4
197	4	4	5	4

155	4	3	3
156	4	5	4
157	4	5	4
158	4	3	4
159	4	5	5
160	4	4	4
161	5	4	4
162	4	5	4
163	4	4	4
164	4	5	4
165	4	5	4
166	5	4	4
167	5	5	5
168	4	4	4
169	4	1	4
170	4	4	4
171	5	5	4
172	4	4	4
173	5	4	4
174	5	4	5
175	5	4	4
176	4	4	5
177	4	3	4
178	5	4	4
179	4	2	4
180	5	5	4
181	4	5	4
182	5	4	4
183	4	2	4
184	5	2	3
185	4	5	4
186	4	4	5
187	4	5	4
188	4	4	5
189	5	3	5
190	5	4	5
191	4	5	4
192	4	5	4
193	2	3	1
194	4	5	5
195	2	2	2
196	4	4	4
197	4	4	4

198	4	4	3	2
199	5	4	4	5
200	4	4	4	4
201	5	4	4	4
202	4	5	5	5
203	4	5	5	5
204	4	5	5	5
205	4	5	5	5
206	4	5	4	5
207	2	4	4	3
208	5	4	4	4
209	2	2	1	4
210	5	4	3	5
211	4	4	4	4
212	5	4	4	4
213	4	4	5	5
214	5	4	4	5
215	4	4	5	5
216	5	5	4	4
217	4	5	5	4
218	5	5	4	4
219	4	5	5	4
220	4	4	4	5
221	5	5	5	5
222	4	5	4	4
223	4	4	5	5
224	5	5	4	5
225	4	4	5	5
226	5	4	4	4
227	4	1	2	3
228	5	4	5	4
229	4	2	3	5
230	5	4	4	4
231	5	4	4	5
232	4	5	4	4
233	4	5	4	4
234	4	4	5	4
235	5	4	5	5
236	4	4	5	5
237	5	4	5	5
238	4	5	5	5
239	5	5	4	5
240	2	5	4	4

198	4	4	4	4
199	5	4	5	4
200	4	4	4	4
201	4	5	5	4
202	4	5	5	4
203	5	5	5	5
204	4	5	4	4
205	5	4	4	4
206	5	4	5	4
207	3	3	3	3
208	4	4	4	4
209	2	3	3	2
210	4	5	4	5
211	5	4	5	4
212	4	5	5	4
213	4	4	4	4
214	4	4	4	4
215	5	5	4	5
216	5	5	4	4
217	5	4	5	4
218	5	5	5	5
219	2	4	4	4
220	5	5	5	5
221	4	5	5	5
222	4	5	5	5
223	5	4	5	4
224	5	4	5	4
225	5	4	4	4
226	5	4	4	5
227	5	4	4	5
228	4	5	4	5
229	4	5	4	4
230	5	3	3	4
231	5	5	4	4
232	4	4	4	5
233	5	5	4	5
234	5	5	4	5
235	5	4	4	4
236	5	4	4	4
237	4	5	4	4
238	4	5	4	4
239	5	4	5	5
240	4	4	5	5

198	5	4	4
199	5	5	5
200	4	4	5
201	5	5	4
202	4	5	5
203	5	5	5
204	4	4	4
205	4	5	5
206	4	4	4
207	3	3	3
208	4	4	4
209	3	2	3
210	4	4	4
211	5	4	5
212	5	4	4
213	4	5	4
214	4	4	4
215	4	5	4
216	5	4	4
217	4	4	4
218	4	5	5
219	4	4	4
220	5	5	5
221	5	4	5
222	4	5	4
223	4	4	5
224	4	5	4
225	4	2	4
226	5	2	3
227	1	3	2
228	4	4	5
229	4	4	4
230	4	4	4
231	4	4	4
232	3	3	2
233	5	4	4
234	5	5	4
235	5	4	4
236	4	4	5
237	4	3	4
238	4	4	5
239	5	4	5
240	4	5	4

241	4	5	4	4
242	5	4	4	4
243	3	2	5	4
244	4	4	4	4
245	5	4	5	5
246	4	4	5	4
247	4	4	5	5
248	5	4	4	4
249	4	4	5	5
250	4	5	4	4
251	4	5	5	5
252	4	4	4	3
253	5	4	5	4
254	4	2	3	5
255	4	2	3	1
256	5	4	5	4
257	4	5	4	4
258	5	4	5	4
259	5	4	4	5
260	4	5	5	4
261	4	4	4	4
262	5	4	5	4
263	4	5	4	4
264	5	5	5	4
265	5	5	4	4
266	4	5	5	4
267	5	5	4	5
268	4	5	4	4
269	5	4	5	4
270	4	5	4	4
271	5	4	4	4
272	4	4	4	4
273	4	4	4	4
274	4	4	4	4
275	5	4	3	4
276	5	4	4	4
277	4	4	4	4
278	5	4	4	4
279	4	4	4	4
280	4	4	4	4
Rata-rata	4,18	4,07	4,13	4,13

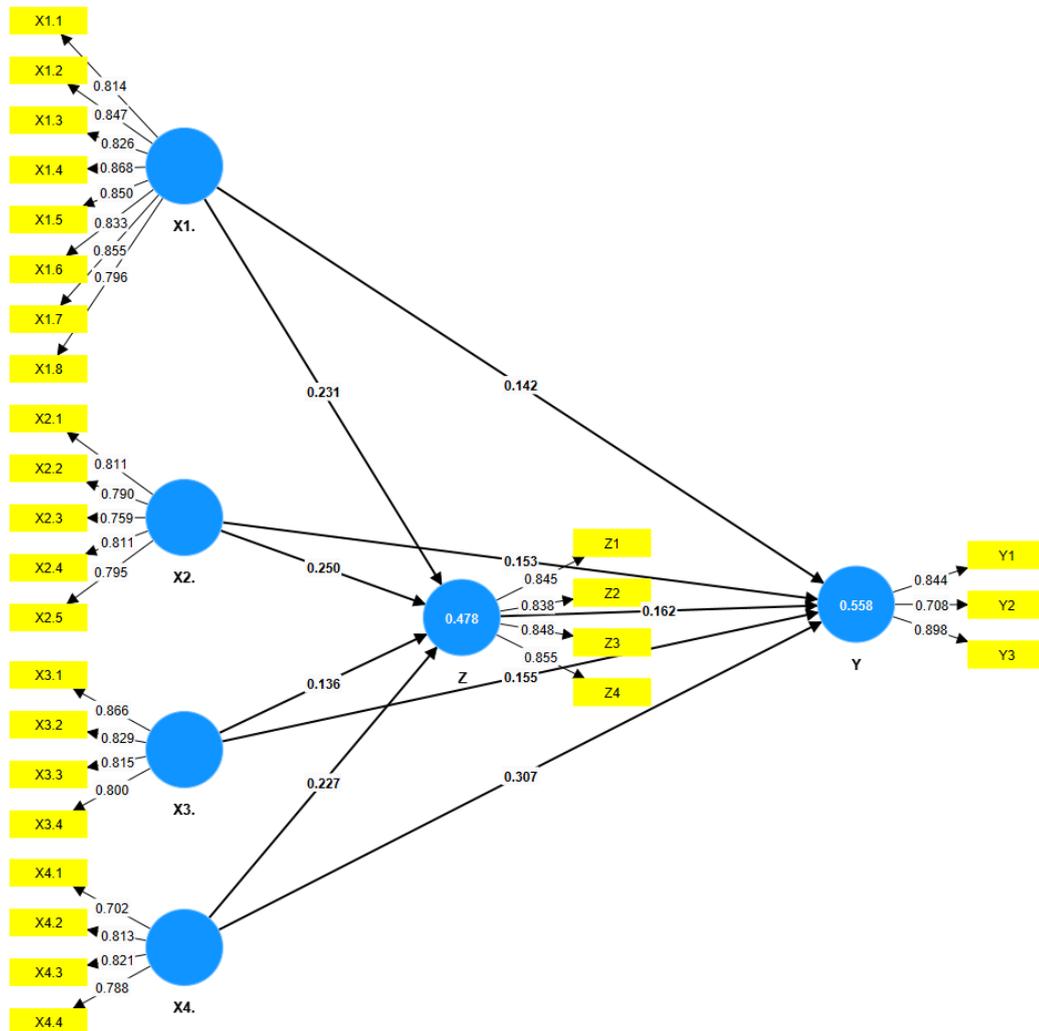
241	5	4	5	5
242	2	3	4	2
243	3	2	4	3
244	1	2	3	3
245	4	3	4	4
246	4	4	3	4
247	2	5	5	4
248	5	5	5	4
249	5	4	5	4
250	4	4	5	4
251	5	4	5	4
252	4	4	4	4
253	5	5	4	4
254	4	5	4	4
255	4	5	4	4
256	4	5	4	4
257	4	5	4	4
258	4	4	4	5
259	4	4	4	5
260	4	4	4	5
261	4	4	4	4
262	4	5	4	5
263	4	5	4	4
264	5	5	4	4
265	5	5	5	5
266	2	3	4	2
267	3	2	2	1
268	5	5	4	5
269	2	3	1	2
270	4	4	5	4
271	4	4	5	5
272	4	4	5	5
273	5	4	4	4
274	4	5	5	4
275	4	5	4	4
276	4	5	5	4
277	4	5	4	4
278	4	5	4	5
279	4	5	5	4
280	4	4	4	5
Rata-rata	4,01	4,18	4,11	4,03

241	4	4	4
242	4	1	4
243	4	3	3
244	4	5	4
245	4	5	4
246	4	3	4
247	4	5	5
248	4	4	4
249	5	4	4
250	4	5	4
251	4	4	4
252	4	5	4
253	4	5	4
254	5	4	4
255	5	5	5
256	4	4	4
257	4	1	4
258	4	4	4
259	5	5	4
260	4	4	4
261	5	4	4
262	5	4	5
263	5	4	4
264	4	4	5
265	4	3	4
266	5	4	4
267	4	4	4
268	5	5	4
269	4	5	4
270	5	4	4
271	4	2	4
272	5	2	3
273	4	2	4
274	4	4	5
275	4	5	4
276	4	4	5
277	5	3	5
278	5	4	5
279	4	5	4
280	4	5	4
Rata-rata	4,13	3,95	4,06

Lampiran 4. Output Olah Data SmartPLS 4.

Uji Outer Model

1. Hasil Uji *Convergent Validity*



2. Hasil Uji *Convergent Validity* berdasarkan *outer loading*.

Indikator Variabel	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Emosional (X3)	Harga (X4)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keunggulan Bersaing (Z)
X1.1	0.814					
X1.2	0.847					
X1.3	0.826					
X1.4	0.868					
X1.5	0.850					
X1.6	0.833					
X1.7	0.855					
X1.8	0.796					
X2.1		0.811				
X2.2		0.790				

X2.3		0.759				
X2.4		0.811				
X2.5		0.795				
X3.1			0.866			
X3.2			0.829			
X3.3			0.815			
X3.4			0.800			
X4.1				0.702		
X4.2				0.813		
X4.3				0.821		
X4.4				0.788		
Y1					0.844	
Y2					0.708	
Y3					0.898	
Z1						0.845
Z2						0.838
Z3						0.848
Z4						0.855

3. Hasil Uji *Discriminant Validity* Berdasarkan *Cross Loading*

Indikator Variabel	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Emosional (X3)	Harga (X4)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keunggulan Bersaing (Z)
X1.1	0.814	0.374	0.291	0.304	0.286	0.365
X1.2	0.847	0.412	0.351	0.335	0.352	0.414
X1.3	0.826	0.394	0.296	0.263	0.355	0.374
X1.4	0.868	0.508	0.444	0.448	0.498	0.499
X1.5	0.850	0.423	0.485	0.376	0.450	0.427
X1.6	0.833	0.439	0.347	0.375	0.475	0.469
X1.7	0.855	0.438	0.449	0.469	0.426	0.445
X1.8	0.796	0.462	0.538	0.471	0.581	0.518
X2.1	0.388	0.811	0.421	0.602	0.478	0.429
X2.2	0.524	0.790	0.492	0.661	0.504	0.460
X2.3	0.335	0.759	0.416	0.459	0.486	0.524
X2.4	0.447	0.811	0.463	0.539	0.560	0.515
X2.5	0.373	0.795	0.428	0.545	0.457	0.470
X3.1	0.404	0.467	0.866	0.472	0.495	0.458
X3.2	0.365	0.524	0.829	0.506	0.462	0.448
X3.3	0.487	0.437	0.815	0.400	0.422	0.416
X3.4	0.380	0.426	0.800	0.437	0.483	0.378
X4.1	0.560	0.742	0.470	0.702	0.464	0.450
X4.2	0.311	0.515	0.329	0.813	0.534	0.488
X4.3	0.266	0.511	0.530	0.821	0.574	0.408
X4.4	0.340	0.455	0.398	0.788	0.493	0.486

Y1	0.416	0.520	0.496	0.585	0.844	0.504
Y2	0.401	0.429	0.301	0.395	0.708	0.398
Y3	0.483	0.586	0.552	0.619	0.898	0.539
Z1	0.380	0.506	0.429	0.518	0.449	0.845
Z2	0.458	0.546	0.473	0.449	0.541	0.838
Z3	0.529	0.519	0.445	0.574	0.561	0.848
Z4	0.425	0.476	0.384	0.429	0.429	0.855

4. Hasil Uji *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.939	0.947	0.949	0.700
X2.	0.853	0.855	0.895	0.630
X3.	0.847	0.850	0.897	0.686
X4.	0.787	0.790	0.863	0.612
Y	0.755	0.789	0.860	0.673
Z	0.869	0.873	0.910	0.717

Uji *Inner Model*

1. Hasil Uji *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Y	0.558	0.549
Z	0.478	0.470

2. Hasil Uji *Boostrapping*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
X1. \geq Y	0.142	0.148	0.059	2.396	0.017
X1. \geq Z	0.231	0.230	0.066	3.497	0.000
X2. \geq Y	0.153	0.155	0.076	2.022	0.043
X2. \geq Z	0.250	0.255	0.079	3.148	0.002
X3. \geq Y	0.155	0.148	0.066	2.352	0.019
X3. \geq Z	0.136	0.137	0.063	2.166	0.030
X4. \geq Y	0.307	0.303	0.117	2.614	0.009
X4. \geq Z	0.227	0.220	0.078	2.916	0.004
Z \geq Y	0.162	0.165	0.068	2.387	0.017

3. Hasil Uji *Specific Indirect Effects*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
X1. \rightarrow Z \rightarrow Y	0.038	0.037	0.017	2.149	0.032
X2. \rightarrow Z \rightarrow Y	0.041	0.042	0.022	1.816	0.070
X3. \rightarrow Z \rightarrow Y	0.022	0.023	0.015	1.452	0.147
X4. \rightarrow Z \rightarrow Y	0.037	0.036	0.021	1.743	0.081

Lampiran 5. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU
FAKULTAS PERTANIAN

Jalan Meranti Raya Nomor 32 Kota Bengkulu 38228 Telpn (0736) 22027, 26957
Fax. (0736) 341139

Bengkulu, 23 Mei 2025

Nomor : 168/UNIVED.F.2/A-4/V/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Pemilik Usaha Martabak Pecenongan 78 Bengkulu

Di_
Kota Bengkulu

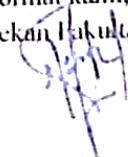
Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya kegiatan penelitian mahasiswa dalam memenuhi syarat kelulusan di Program Studi Agribisnis (S1) Fakultas Pertanian Universitas Dehasen (UNIVED) Bengkulu. Maka, bersama ini kami mohon bantuannya untuk memfasilitasi perolehan data atas nama mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Muhammad Fikry
NPM : 21060003
Judul skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Martabak Pecenongan 78 Bengkulu

Perlu kami sampaikan bahwa data tersebut hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penulisan skripsi. Demikian atas bantuan dan kerjasama yang baik. kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
Dekan Fakultas Pertanian


Hesti Nur'aini, S.TP., MP
NIK. 1703025

Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian



Proses Pengambilan Data Primer Dengan Konsumen Martabak Pecenongan 78



Proses Pengambilan Data Primer Dengan Konsumen Martabak Pecenongan 78



Proses Pengambilan Data Primer Dengan Konsumen Martabak Pecenongan 78



Proses Pengambilan Data Primer Dengan Konsumen Martabak Pecenongan 78



UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU

FAKULTAS PERTANIAN

Jln. Meranti Raya No.32 Sawah Lebar Kota Bengkulu , Telp. (0736) 22027

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FIKRY Jenis Kelamin : L
NPM : 21060003
Program Studi : AGRIBISNIS
Alamat : Jl.Iskandar 6 no.12 rt.5/2 tengah padang Kelurahan Tengah Padang Kecamatan Teluk Segara
No. Telp / HP : 085783849921
Judul Tugas Akhir : Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhui Kepuasan Konsumen di Martabak Pencenongan 78 Bengkulu
Semester Mulai : Perbaikan Genap 2024/2025
Dosen Pembimbing : Eko Sumartono, SP, M.Sc (Pembimbing Utama)
YOSSIE YUMIATI, SP.,M.SI (Pembimbing Pendamping)
Dosen Penguji :
Riwayat Bimbingan : Pembimbing Utama

KE	TANGGAL BIMBINGAN	DOSEN	URAIAN BIMBINGAN	TTD	
				MHS	PEMB
1	2	3	4	5	6
1	07 Mei 2025	Eko Sumartono, SP, M.Sc	Bimbingan penjelasan bab 1, bab 2 dan bab 3 (Pendahuluan, Rumusan, Tinjauan Pustaka dan metode penelitian)	SA	SA
1	19 Mei 2025	YOSSIE YUMIATI, SP.,M.SI	Revisi Bab I, II dan III sesuai yang disarankan	SA	SA
2	09 Mei 2025	Eko Sumartono, SP, M.Sc	Sempurnakan BAB 2 dan BAB 3 (Metode dan ALat Analisis)	SA	SA
2	20 Mei 2025	YOSSIE YUMIATI, SP.,M.SI	-Revisi Bab I (alasan pemilihan judul) - Bawa kuisisioner bimbingan berikutnya	SA	SA
3	16 Mei 2025	Eko Sumartono, SP, M.Sc	Perbaikan Judul, Perbaikan Bab 2 dan Bab 3	SA	SA
3	21 Mei 2025	YOSSIE YUMIATI, SP.,M.SI	ACC Seminar Proposal	SA	SA
4	19 Mei 2025	Eko Sumartono, SP, M.Sc	Penyempurnaan Bab 2 dan Bab 3	SA	SA
4	03 Juni 2025	YOSSIE YUMIATI, SP.,M.SI	Revisi Data tabulasi /lampiran	SA	SA
5	22 Mei 2025	Eko Sumartono, SP, M.Sc	Perbaikan kerangka pemikiran dan Hipotesis	SA	SA
5	10 Juni 2025	YOSSIE YUMIATI, SP.,M.SI	Revisi Bab IV dan Kesimpulan	SA	SA
6	23 Mei 2025	Eko Sumartono, SP, M.Sc	Acc Seminar Proposal	SA	SA
6	11 Juni 2025	YOSSIE YUMIATI, SP.,M.SI	ACC Ujian Skripsi	SA	SA
7	02 Juni 2025	Eko Sumartono, SP, M.Sc	Revisi Data Tabulasi	SA	SA
8	05 Juni 2025	Eko Sumartono, SP, M.Sc	Perbaikan Bab IV dan Bab V	SA	SA
9	10 Juni 2025	Eko Sumartono, SP, M.Sc	Acc Ujian Skripsi	SA	SA
10	18 Juli 2025	Eko Sumartono, SP, M.Sc	Perbaikan Skripsi setelah Ujian	SA	SA
11	20 Juli 2025	Eko Sumartono, SP, M.Sc	Acc Cetak Skripsi	SA	SA

Mengetahui,

Ketua Prodi Agribisnis
Herri Fariadi, SP.,M.SI
NIDN: 0216068302

Pembimbing Utama
Eko Sumartono, SP, M.Sc
NIDN: 0017058403



UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU

FAKULTAS PERTANIAN

Jln. Meranti Raya No.32 Sawah Lebar Kota Bengkulu , Telp. (0736) 22027

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FIKRY Jenis Kelamin : L
NPM : 21060003
Program Studi : AGRIBISNIS
Alamat : Jl.Iskandar 6 no.12 rt.5/2 tengah padang Kelurahan Tengah Padang Kecamatan Teluk Segara
No. Telp / HP : 085783849921
Judul Tugas Akhir : Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhul Kepuasan Konsumen di Martabak Pencenongan 78 Bengkulu
Semester Mulai : Perbaikan Genap 2024/2025
Dosen Pembimbing : Eko Sumartono, SP, M.Sc (Pembimbing Utama)
YOSSIE YUMIATI, SP.,M.SI (Pembimbing Pendamping)
Dosen Penguji :
Riwayat Bimbingan : Pembimbing Pendamping

KE	TANGGAL BIMBINGAN	DOSEN	URAIAN BIMBINGAN	TTD	
				MHS	PEMB
1	2	3	4	5	6
1	19 Mei 2025	YOSSIE YUMIATI, SP.,M.Si	Revisi Bab I, II dan III sesuai dengan yang diarahkan		
2	20 Mei 2025	YOSSIE YUMIATI, SP.,M.Si	Revisi Bab I (tambahkan alasan pemilihan lokasi)		
3	21 Mei 2025	YOSSIE YUMIATI, SP.,M.Si	ACC seminar proposal		
4	03 Juni 2025	YOSSIE YUMIATI, SP.,M.Si	Revisi data tabulasi / lampiran		
5	10 Juni 2025	YOSSIE YUMIATI, SP.,M.Si	Revisi Bab IV dan Kesimpulan		
6	11 Juni 2025	YOSSIE YUMIATI, SP.,M.Si	ACC ujian Skripsi		

Ketua Prodi Agribisnis

Herri Fariadi, SP.,M.Si
NIDN: 0216068302

Mengetahui,

Pembimbing Pendamping

YOSSIE YUMIATI, SP.,M.Si
NIDN: 0217117401