

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya UMKM Mbak Ida Satibi Sardjo Kudus**

Warung makan Sate dan Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sarjo berdiri sejak tahun 1975 yang didirikan oleh Mbah Sardjo. UMKM ini terletak di Desa Mejobo, kecamatan Mejobo, kabupaten Kudus. Pada era 70 an, waktu itu desa mejobo belum banyak yang membuka usaha dibidang kuliner, berkat keahliannya dalam mengolah daging kambing dan meracik bumbu serta inovasi yang dimiliki Mbah Sardjo berhasil untuk memulai usaha Warung Makan Sate & Gulai Kambing ini. Menurut cerita turun temurun yakni dari salah satu anak Mbah Sardjo, dulu mbah sardjo sebelum membuka usaha yang kini sudah berdiri di depan rumahnya sendiri mbah Sardjo adalah pedagang sate kambing yang jualannya dengan cara keliling dari desa ke desa, dari berjualan keliling itulah banyak masyarakat sekitar bahkan masyarakat dari luar desa yang mengenal sate mbah sardjo ini. Kemudian, seiring berjalannya waktu mbah sardjo mendirikan sebuah rumah tempat makan tepat berada di tengah-tengah desa mejobo sekaligus menjadi tempat tinggalnya yang masih legendaris sampai sekarang.

Pada Tahun 1993 Usaha Warung Makan Sate & Gulai Kambing ini kian ramai pembeli dengan owner yang bukan Mbah Sardjo lagi, akan tetapi anak kedua dari Mbah Sardjo yakni Bp. H. Satibi Sardjo yang kemudian dari beberapa saudara Bp. H. Satibi Sardjo ikut mendirikan warisan Usaha ini dengan keluarganya masing-masing serta tidak lupa dengan menggunakan nama belakang “Sardjo”. Usaha warung makan ini terus berkembang seiring berjalannya waktu, bahkan konsumen pada UMKM ini sudah bukan hanya dari masyarakat sekitar, akan tetapi sudah terkenal di berbagai kota seperti, Kota Pati dan Demak. Selain lokasinya yang memang strategis juga berada di tengah-tengah pusat desa Mejobo, UMKM ini memang terkenal dengan cita rasa yang khas. Di UMKM ini untuk pemilihan kualitas daging kambing sendiri memang selalu yang fresh atau baru dipotong, bahkan dari wawancara pemilik UMKM ini tidak menerima kambing sakit untuk segera dipotong dari penjual

kambing. Jadi, pemilik UMKM ini memang mengunggulkan kualitas produk serta dipadukan dengan porsi dan rasa yang enak sehingga sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan, di UMKM ini juga sudah mempunyai sertifikat halal dari MUI. Hingga kini, UMKM ini sudah diteruskan oleh generasi ke tiga yakni Ibu Norma Maulida yang merupakan anak terakhir dari Bp. H. Satibi, UMKM ini juga masuk dalam kategori UMKM legendaris di desa Mejobo yang masih terkenal di masyarakat sekitar sampai sekarang.

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dari hasil survey menggunakan *google form* terhadap 100 responden, karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 jenis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan telah melakukan pembelian Produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo sebanyak berapa kali yaitu :

### 1. Jenis Kelamin Responden

Dalam orientasi responden dalam penelitian ini hanya ditunjukkan kepada responden yang seluruhnya berjumlah 100 orang. Eksplorasi ini seperti apa adanya berfokus pada perempuan maupun laki-laki yang mampu melakukan pembelian di W.M. Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo

### 2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17-25 Tahun	62	62%
25-50 Tahun	35	35%
>50 Tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa 100 responden yang menjadi sampel *Consumer Loyalty* dalam pembelian produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo yang berusia usia 17-25 tahunan sebanyak 62 jiwa atau 62%, usia 25-50 tahunan sebanyak 35 jiwa atau 35%, sedangkan usia yang > 50 tahunan sebanyak 3 jiwa atau 3%.

### 3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden konsumen produk produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar / mahasiswa	36	36%
PNS	6	6%
Wiraswasta	19	19%
Pegawai Swasta	14	14%
Lainnya	25	25%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa 100 responden yang menjadi sampel *Consumer loyalty* dalam pembelian produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo dikota Kudus mengenai pekerjaan responden adalah dari pelajar/mahasiswa sebanyak 36 jiwa atau 36%, kemudian sebagai PNS sebanyak 6 jiwa atau 6%, wiraswasta sebanyak 19 orang atau 19%, pegawai swasta sebanyak 14 jiwa atau 14%, dan terakhir untuk lainnya sebanyak 25 jiwa atau 25%.

### 4. Telah melakukan pembelian Produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo sebanyak berapa kali

Adapun mengenai data telah melakukan pembelian Produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo sebanyak berapa kali pada produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk**  
**Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo**

Sebanyak	Jumlah	Presentase (%)
1 Kali	12	12%
>1 Kali	88	88%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa 100 responden yang menjadi sampel *Consumer loyalty* dalam pembelian Produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo dikota Kudus mengenai pembelian ulang sebanyak 1 kali 12 orang atau 12%, lebih dari 1 kali sebanyak 88 orang atau 88%.

### C. Deskripsi Data Penelitian

Hasil jawaban terhadap 100 responden pada produk Produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo tentang pengaruh *Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality*, dan *Customer Experience* Terhadap *Consumer Loyalty* adalah sebagai berikut :

#### 1. Variabel *Islamic Product Quality* (X1)

*Islamic Product Quality* yakni kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, bahwa produk menurut prespektif syariah haruslah produk halal dan mempunyai mutu dan kualitas yang terbaik. sehingga product tersebut mempunyai kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.<sup>1</sup> Adapun jumlah responden tentang pertanyaan *Islamic Product Quality* adalah sebagai berikut :

---

<sup>1</sup>Lia Indra Setiawan dan Dr. H. Asyhari. “Pengaruh Islamic Product Quality, dan Islamic Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Experiental Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Toko Oleh-Oleh Jenang Mubarak Kabupaten Kudus)”. (2020) : 911

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Jawaban Variabel *Islamic Product Quality***

Item X1	STS		TS		R		S		SS		Total
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
X1.P1	0	0%	0	0%	1	1%	52	52%	47	47%	100
X1.P2	0	0%	0	0%	1	1%	50	50%	49	49%	100
X1.P3	0	0%	0	0%	0	0%	48	48%	52	52%	100
X1.P4	0	0%	0	0%	0	0%	53	53%	47	47%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Islamic Product Quality* ada 4 buah soal yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (X1.P1) dari variabel *Islamic Product Quality* yakni Produk pada UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo dalam penyajiannya memiliki bentuk yang menarik sesuai dengan porsi yang ditawarkan. Tanggapan responden pada pertanyaan ini beragam yakni 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab ragu, 52% responden menjawab setuju, 47% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X1.P2) yakni Produk pada UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo memiliki ukuran sesuai dengan yang diinformasikan. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab ragu, 50% responden menjawab setuju, 49% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan ketiga (X1.P3) yakni Komposisi produk yang digunakan pada UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo menggunakan bahan baku yang berkualitas. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 48% responden menjawab setuju, 52% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (X1.P4) yakni Produk yang ditawarkan pada UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo memiliki kemashlahatan sesuai dengan agama, jiwa dan akal. Tanggapan responden tentang item



pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 53% responden menjawab setuju, 47% responden menjawab sangat setuju.

**2. Variabel *Food & Beverage Quality* (X2)**

*Food & Beverage Quality* yakni kebutuhan wajib setiap manusia yang diperlukan untuk setiap saat. Dalam makanan dan minuman juga mengandung senyawa-senyawa yang sangat diperlukan untuk pemulihan dan perbaikan jaringan tubuh yang rusak, mengatur proses di dalam tubuh, untuk berkembang biak, dan menghasilkan energi untuk kepentingan berbagai kegiatan dalam kehidupannya.<sup>2</sup>

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Jawaban Variabel *Food & Beverage Quality***

Item X2	STS		TS		R		S		SS		Total
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
X2.P1	0	0%	0	0%	1	1%	52	52%	47	47%	100
X2.P2	0	0%	0	0%	2	2%	55	55%	43	43%	100
X2.P3	0	0%	0	0%	1	1%	49	49%	50	50%	100
X2.P4	0	0%	0	0%	0	0%	57	57%	43	43%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Food & Beverage Quality* ada 4 buah soal yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (X2.P1) dari variabel *Food & Beverage Quality* yakni Kesegaran makanan yang disajikan pada UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo membuat rasa dan aroma sesuai dengan selera. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab ragu, 52% responden menjawab setuju, 47% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X2.P2) yakni Penyajian makanan dan minuman pada UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo disajikan dengan

<sup>2</sup> Dr. Kusmiyati, *Personal hygiene dan sanitasi lingkungan*.

menarik sehingga dapat menambah nafsu makan saya. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 2% responden menjawab ragu, 55% responden menjawab setuju, 43% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan ketiga (X2.P3) yakni Saya membeli karena pengolahan daging pada UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo diolah secara baik dan higienis. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab ragu, 49% responden menjawab setuju, 50% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (X2.P4) yakni UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo menyediakan berbagai menu olahan daging kambing sehingga dapat menarik perhatian saya untuk membeli. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 57% responden menjawab setuju, 43% responden menjawab sangat setuju.

### 3. Variabel *Customer Experience* (X3)

*Customer Experience* yakni tentang memahami gaya hidup konsumen dan pandangan pemasar yang luas dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja organisasi. Kemudian, tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen.<sup>3</sup>

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Jawaban Variabel *Customer Experience***

Item X3	STS		TS		R		S		SS		Total
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
X3.P1	0	0%	0	0%	0	0%	52	52%	48	48%	100
X3.P2	0	0%	0	0%	0	0%	50	50%	50	50%	100
X3.P	0	0%	0	0%	0	0%	52	52%	48	48%	100

<sup>3</sup>Kenny Febrina salim dan Catherin. "Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis". 325

3		%		%		%		%		%	
X3.P 4	0	0	0	0	0	0	54	54	46	46	100
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	
X3.P 5	0	0	0	0	0	0	48	48	52	52	100
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Customer Experience* terdapat 5 item pertanyaan yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (X3.P1) dari variabel *Customer Experience* yakni Saya menyukai cita rasa makanan dan minuman pada UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo karena produk yang ditawarkan memiliki rasa yang enak. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 52% responden menjawab setuju, 48% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X3.P2) yakni Saya merasa mendapatkan pelayanan yang baik dan ramah dari karyawan UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 50% responden menjawab setuju, 50% responden menjawab sangat setuju.

Item pertanyaan ketiga (X3.P3) yakni Saya berfikir bahwa produk pada UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo mempengaruhi saya untuk datang dan membeli kembali. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 52% responden menjawab setuju, 48% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (X3.P4) yakni hubungan interaksi yang terjalin antara pemilik dan pembeli pada UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo memberikan kesan untuk saya melakukan pembelian ulang. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab setuju, 0% responden menjawab ragu, 54% responden menjawab setuju, 46% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kelima (X3.P5) yakni menurut saya UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo sangat menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya.



Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 48% responden menjawab setuju, 52% responden menjawab sangat setuju.

**4. Variabel *Consumer Loyalty* (Y)**

*Consumer Loyalty* atau Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki secara mendalam untuk membeli atau mendukung produk atau jasa yang lebih disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.<sup>4</sup>

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Jawaban Variabel *Consumer Loyalty***

Item Y	STS		TS		R		S		SS		Total
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
Y.P 1	0	0%	0	0%	0	0%	52	52%	48	48%	100
Y.P 2	0	0%	0	0%	4	4%	54	54%	41	41%	100
Y.P 3	0	0%	2	2%	3	3%	56	56%	41	41%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Consumer Loyalty* ada 3 buah soal yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (Y.P1) dari variabel *Consumer Loyalty* yakni saya bersedia melakukan pembelian ulang pada UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo karena porsi dan harga sesuai dengan kualitas produk. Tanggapan responden pada pertanyaan ini beragam yakni 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 52% responden menjawab setuju, 48% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (Y.P2) yakni saya selalu membeli produk di UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo meskipun ada rekomendasi dari yang lain. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 4% responden menjawab ragu, 54% responden menjawab setuju, 41% responden menjawab sangat setuju.

<sup>4</sup> Philip dan Kevin. “Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas”, 138.

Item pertanyaan ketiga (Y.P3) yakni saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 3% responden menjawab ragu, 56% responden menjawab setuju, 41% responden menjawab sangat setuju.

#### D. Analisis Data

##### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Hasil uji analisis validitas ditunjukkan dengan membandingkan  $r$  tabel dengan  $r$  *pearson correlation* pada program SPSS versi 26, sedangkan nilai  $r$  tabel diketahui dari penelitian yang dilakukan pada 100 responden dengan tingkat distribusi 5% maka diperoleh  $r$  tabel adalah 0,195. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai  $r$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan valid, ringkasan tersebut dapat dilihat pada tabel dengan menggunakan program SPSS versi 26 sebagai berikut :

##### 1. Variabel *Islamic Product Quality* (X1)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Islamic Product Quality* dengan memakai SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Islamic Product Quality***

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Indikator 1	0,834	0,195	Valid
Indikator 2	0,908	0,195	Valid
Indikator 3	0,861	0,195	Valid
Indikator 4	0,826	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel diatas bisa dinyatakan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel} = 0,195$  yang berarti variabel *Islamic Product Quality* dinyatakan Valid.

2. Variabel *Food & Beverage Quality* (X2)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Food & Beverage Quality* dengan memakai SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Food & Beverage Quality***

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Indikator 1	0,904	0,195	Valid
Indikator 2	0,893	0,195	Valid
Indikator 3	0,871	0,195	Valid
Indikator 4	0,860	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah dengan, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel} = 0,195$ , sehingga variabel *Food & Beverage Quality* dinyatakan Valid.

3. Variabel *Customer Experience* (X3)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Customer Experience* dengan memakai SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Experience***

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Indikator 1	0,841	0,195	Valid
Indikator 2	0,905	0,195	Valid
Indikator 3	0,886	0,195	Valid

Indikator 4	0,885	0,195	Valid
Indikator 5	0,874	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,195$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Customer Experience* dinyatakan Valid.

#### 4. Variabel *Consumer Loyalty* (Y)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Consumer Loyalty* dengan memakai SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.11**

#### **Hasil Uji Validitas Variabel *Consumer Loyalty***

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Indikator 1	0,860	0,195	Valid
Indikator 2	0,889	0,195	Valid
Indikator 3	0,919	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,195$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Consumer Loyalty* dinyatakan Valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian keabsahan pada tiap variabel, langkah selanjutnya dapat melaukakan uji reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat dari program SPSS versi 26 dengan menunjukkan besarnya nilai *Cronbach alpha*, bila nilai *Cronbach alpha*  $> 0,70$  maka instrumen dikatakan reliabel, berikut merupakan hasil uji reliabilitas :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$r_{\alpha}$	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Islamic Product Quality (X1)</i>	0,877	$r_{\alpha} > 0,70$	Reliabel
<i>Food &amp; Beverage Quality (X2)</i>	0,905	$r_{\alpha} > 0,70$	Reliabel
<i>Customer Experience (X3)</i>	0,926	$r_{\alpha} > 0,70$	Reliabel
<i>Consumer Loyalty (Y)</i>	0,864	$r_{\alpha} > 0,70$	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel 4.13, menunjukkan bahwa semua variabel-variabel yakni *Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality*, *Customer Experience* serta *Consumer Loyalty* produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha*  $> 0,70$  sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

#### E. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah informasi terdistribusi normal, uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, heteroskedastisitas dan multikolinieritas pada model regresi. Model regresi linier dapat dikatakan model yang baik apabila memenuhi tidak adanya heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Analisis uji asumsi klasik dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual (pengganggu) yang dihasilkan dari regresi dapat berdistribusi wajar ataupun tidaknya. Regresi yang baik hendaknya mempunyai nilai residual terdistribusi secara wajar. Uji normalitas dapat dilihat dari *Kolmogorov-Smirnov Test*, grafik normal *probability plot* sebagai dasar pengambilan keputusan. Berikut hasil uji normalitas dengan memakai program SPSS versi 26.



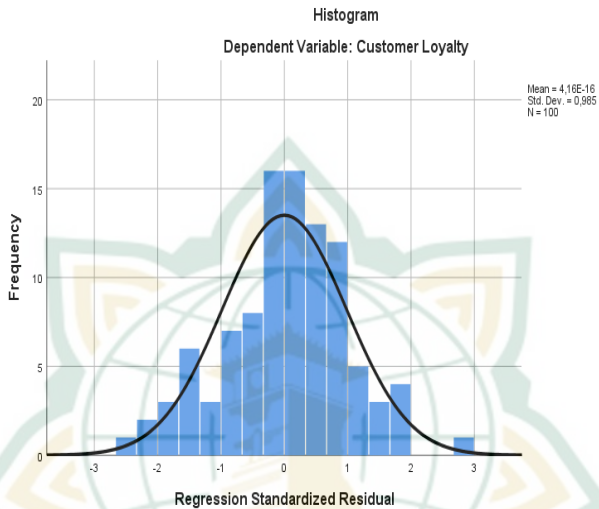
**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11730676
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,048
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,199 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

*Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022*

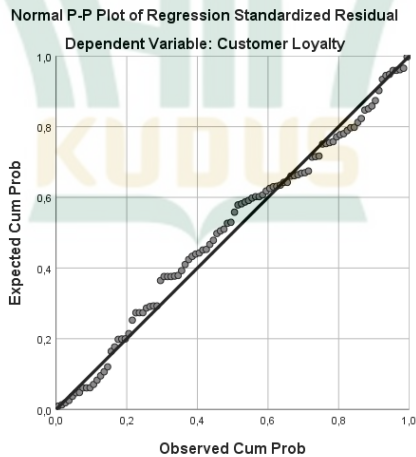
Berdasarkan hasil tabel 4.14 diatas nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,199 yang berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,199 > 0,05$ ) maka sesuai dasar pengambilan keputusan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas Histogram**



Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas Probability Plot**



Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan hasil pengujian, grafik histogram menunjukkan tikungan khas yang membengkai lonceng ideal, mengingat gambar P-P Plot diketahui bahwa terdapat

penyebaran titik-titik digaris diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik karena terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antar variabel bebas (*independen*) pada model regresi. Model regresi yang baik menunjukkan tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas (*independen*). Tolak ukur penilaian berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF dengan ketentuan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ( $tolerance > 0,10$ ) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ) sehingga multikolinieritas tidak terjadi.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Islamic Product Quality</i>	0,344	2,906	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Food &amp; Beverage Quality</i>	0,218	4,587	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Consumer Experience</i>	0,204	4,908	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pada variabel *Islamic Product Quality* menghasilkan nilai *tolerance* 0,344 yang berarti  $0,344 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2,906 < 10$ . *Food & Beverage Quality* menghasilkan nilai *tolerance* 0,218 yang berarti  $0,218 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $4,587 < 10$ . Kemudian *Customer Experience* menghasilkan nilai *tolerance* 0,204 yang berarti  $0,204 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $4,908 < 10$ . Hasil tersebut disimpulkan untuk variabel *Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality*, dan *Customer Experience* tidak terjadi gejala multikolinieritas variabel independen dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji SPSS versi 26 semua rediktor dengan nilai residual  $> 0,05$  sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh tersebut dari kasus heteroskedastisitas. Nilai signifikasi 2-tailed adalah 0,791, 0,794 dan 0,789  $> 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa varian residual model regresi ini adalah homogen atau model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

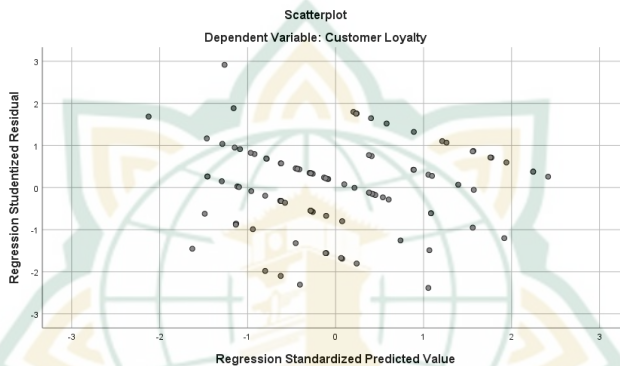
**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

			Islamic Product Quality	Food & Beverage Quality	Customer Experience	Customer Loyalty
Spearman's rho	Islamic Product Quality	Correlation Coefficient	1,000	,803**	,811**	,791**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100
	Food & Beverage Quality	Correlation Coefficient	,803**	1,000	,885**	,794**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	100	100	100	100
	Customer Experience	Correlation Coefficient	,811**	,885**	1,000	,789**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	100	100	100	100
	Customer Loyalty	Correlation Coefficient	,791**	,794**	,789**	1,000

		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	100	100	100	100

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

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan grafik *scatterpolt* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai dalam penelitian.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya sebuah penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Model regresi yang layak adalah regresi yang bebas dari autokorelasi, dalam penelitian ini menggunakan nilai uji dari hasil Durbin Watson (DW) untuk menentukan adanya autokorelasi dalam suatu model regresi. Adapun ketentuan sebagai dasar pengambilan keputusan jika  $dU < d < 4-dU$  maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi.



**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,841 <sup>a</sup>	0,708	0,698	0,802

Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan hasil pengujian SPSS versi 26 dapat diperoleh nilai *durbin watson* yaitu 2,152 dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Jumlah variabel independen sebanyak tiga variabel ( $K=3$ ), dengan jumlah sampel sebanyak 100 ( $N=100$ ), nilai  $dL$  (batas bawah) sebesar 1,6131 dan nilai  $dU$  (batas atas) sebesar 1,7364. Sesuai dasar pengambilan keputusan nilai  $dU < d < 4-dU$  atau  $1,7364 < 2,152 < 2,2636$  maka dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

## F. Uji Statistik

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam memperkirakan nilai variabel dependen (Y) perlu melakukan perhitungan variabel lain yang ikut mempengaruhi Y, antara variabel dependen dan independen tentu mempunyai hubungan. Variabel dependen dalam penelitian ini yakni *Consumer Loyalty*, sedangkan variabel independen adalah *Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality* dan *Customer Experience*. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,841 <sup>a</sup>	0,708	0,698	0,802

Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai  $r = 0,698$  hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  memiliki hubungan terhadap variabel terikat (Y). Adapun hubungannya yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Hasil analisis determinasi berganda diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,698. Hal ini berarti *Consumer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality* dan *Customer Experience*, yang diturunkan dalam model sebesar 69,8% dengan kata lain kontribusi variabel independen terhadap variasi *Consumer Loyalty* sebesar 69,8%. Variasi *Consumer Loyalty* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality* dan *Customer Experience*, jadi sisanya sebesar  $(100\% - 69,8\% = 30,2\%)$  *Consumer Loyalty* dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Statistik f

Pengujian hipotesis bahwa variabel *Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality* dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Consumer Loyalty* pada produk Sate Dan Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo dengan menggunakan uji F, dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Statistik F**

Model	F hitung	F tabel	Sig.
1	77,425	2,70	0,000

Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan hasil uji analisis F pada variabel bebas (*Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality* dan *Customer Experience*) menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  77,425 dengan nilai  $F_{tabel}$  2,70 berarti  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $77,425 > 2,70$ ) dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian variabel bebas (*Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality* dan *Customer Experience*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty*.

## 3. Uji t Parsial

Uji parsial (Uji t) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam mempengaruhi ataupun menjelaskan variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu :

- a.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika nilai  $t$  hitung < dari  $t$  tabel atau jika nilai signifikan > 0,05.
- b.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika nilai  $t$  hitung > dari  $t$  tabel atau jika nilai signifikan < 0,05.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji t Parsial**

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Interpretasi
Islamic Product Quality (X1)	3,806	1,984	0,000	Berpengaruh dan signifikan
Food & Beverage Quality (X2)	2,578	1,984	0,011	Berpengaruh dan signifikan
Customer Experience (X3)	1,941	1,984	0,055	Tidak terdapat pengaruh dan signifikan

Sumber : Data yang Diolah, SPSS '26,2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji parsial (uji t) sebesar 0,255 nilai konstanta menyatakan bahwa jika tidak ada variabel independen (*Islamic Product Quality, Food & Beverage Quality* dan *Customer Experience*) maka nilai Y (*Consumer Loyalty*) sebesar 0,255. Artinya variabel *Consumer Loyalty* dipengaruhi variabel independen, tanpa adanya variabel independen (*Islamic Product Quality, Food & Beverage Quality* dan *Customer Experience*) maka *Consumer r Loyalty* akan mengalami penurunan. Berdasarkan pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh *Islamic Product Quality* terhadap *Consumer Loyalty* Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,806 dengan taraf signifikan 0,05.  $T_{tabel}$  tersebut dapat dilihat pada tabel statistic dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) =  $n - k - 1$  atau  $100 - 3 - 1 = 96$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Kemudian mendapatkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,984. Berdasarkan perbandingan tersebut ditunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,806 > 1,984$ ). Artinya *Islamic Product Quality* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada UMKM Mbak Ida Satibi Sardjo  $H_1 =$  terdapat pengaruh signifikan terhadap *Islamic Product Quality* (X1) terhadap *Consumer Loyalty* (Y).

2. Pengaruh *Food & Beverage Quality* terhadap *Consumer Loyalty*

Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,578 dengan taraf signifikan 0,05.  $T_{tabel}$  tersebut dapat dilihat pada tabel statistic dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) =  $n - k - 1$  atau  $100 - 3 - 1 = 96$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Kemudian mendapatkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,984. Berdasarkan perbandingan tersebut ditunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,578 > 1,984$ ). Artinya *Food & Beverage Quality* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada UMKM Mbak Ida Satibi Sardjo.

H2 = terdapat pengaruh signifikan terhadap *Food & Beverage Quality* (X2) terhadap *Consumer Loyalty* (Y).

3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty*

Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,941 dengan taraf signifikan 0,05.  $T_{tabel}$  tersebut dapat dilihat pada tabel statistic dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) =  $n - k - 1$  atau  $100 - 3 - 1 = 96$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Kemudian mendapatkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,984. Berdasarkan perbandingan tersebut ditunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,941 < 1,984$ ). Artinya *Customer Experience* tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada UMKM Mbak Ida Satibi Sardjo.

H3 = tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience* (X3) terhadap *Consumer Loyalty* (Y).

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui persamaan regresi hubungan *Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality*, *Customer Experience* secara bersama-sama terhadap *Consumer Loyalty* pada produk Sate dan Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo. Berdasarkan data estimasi diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Nilai Koefisien
Konstanta	0,255
<i>Islamic Product Quality</i> (X1)	0,286
<i>Food &amp; Beverage Quality</i> (X2)	0,243
<i>Customer Experience</i> (X3)	0,156

Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi pengaruh *Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality*, *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty* pembelian produk Sate dan Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,255 + 0,286 X_1 + 0,243 X_2 + 0,156 X_3 + e$$

$$Y = \text{Consumer Loyalty}$$

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

X1 = *Islamic Product Quality*

X2 = *Food & Beverage Quality*

X3 = *Customer Experience*

e = standar error

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi *Consumer Loyalty* dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 0,255 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (*Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality* dan *Customer Experience*) maka *Consumer Loyalty* tetap menghasilkan nilai sebesar 0,255 atau dengan kata lain jika variabel X1, X2, X3 sama dengan 0 maka *Consumer Loyalty* tetap menghasilkan 0,255.
- Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,286 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai *Islamic Product Quality* (X1) akan menyebabkan *Consumer Loyalty* (Y) meningkat sebesar 0,286 dengan anggapan variabel X2 dan X3 tidak mempengaruhi atau = 0.
- Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,243 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai *Food & Beverage Quality*



- Quality* (X2) akan menyebabkan *Consumer Loyalty* (Y) meningkat sebesar 0,243 dengan anggapan variabel X1 dan X3 tidak mempengaruhi atau = 0.
- d. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,156 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai *Customer Experience* (X3) akan menyebabkan *Consumer Loyalty* (Y) meningkat sebesar 0,156 dengan anggapan variabel X1 dan X2 tidak mempengaruhi atau = 0.

## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Islamic Product Quality* terhadap *Consumer Loyalty*

Variabel *Islamic Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Consumer Loyalty* produk pada UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo pada konsumen di kota Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  3,806 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,984 ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,806 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *Islamic Product Quality* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo. Dengan  $t_{hitung}$  positif artinya *Islamic Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty*.

*Islamic Product Quality* merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, bahwa produk menurut prespektif syariah haruslah produk halal dan memiliki mutu dan kualitas yang baik. sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.<sup>5</sup> Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Product Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty* Produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik *Islamic Product Quality* yang dimiliki sebuah perusahaan

---

<sup>5</sup>Lia Indra Setiawan dan Dr. H. Asyhari. "Pengaruh Islamic Product Quality, dan Islamic Promotion terhadap keputusan pembelian dengan experiential marketing sebagai variabel intervening (studi kasus di Toko Oleh-oleh Jenang Mubarak Kabupaten Kudus)". (2020) : 911

maka akan meningkatkan kualitas secara signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada UMKM Mbak Ida Satibi Sardjo.

TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari *Islamic Product Quality*, bahwa *Islamic Product Quality* menjadi sangat penting bagi setiap konsumen, karena pada dasarnya ketika konsumen akan mengkonsumsi makanan dan minuman dapat dilihat dari sisi kualitas produk tersebut yang salah satunya adalah dilihat dari aspek kemashlahatan dari suatu produk. Hal ini mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Ahmad S & Rahman M dalam pemasaran Islam, produk yang ditawarkan harus halal, ini termasuk bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Yang berarti bahwa produksi suatu produk harus dipandu oleh kode etik Islam, yang didorong oleh hukum syariah dalam Islam.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Hafidzah, Zaki Fuad, dkk Penelitian tersebut menjelaskan bahwa hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa *Islamic Product Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. Karena semakin baik kualitas produk yang dilihat dari kehalalan suatu produk serta sesuai dengan syariat Islam maka akan dapat menambah loyalitas dari para pelanggan.

## 2. Pengaruh *Food & Beverage Quality* terhadap *Consumer Loyalty*

Variabel *Food & Beverage Quality* memiliki pengaruh terhadap *Consumer Loyalty* produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo, hal ini dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,578 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,984 ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,578 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi 0,011 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *Food & Beverage Quality* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo, dan  $t_{hitung}$  positif artinya *Food & Beverage Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty*.

*Food & Beverage Quality* merupakan kebutuhan wajib setiap manusia yang diperlukan untuk setiap saat. Dalam

makanan dan minuman juga terkandung senyawa-senyawa yang sangat diperlukan untuk memulihkan dan memperbaiki jaringan tubuh yang rusak, mengatur proses di dalam tubuh, untuk berkembang biak, dan menghasilkan energi untuk kepentingan berbagai kegiatan dalam kehidupannya.<sup>6</sup> Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Food & Beverage Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty* Produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo.

TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari *Food & Beverage Quality*, bahwa *Food & Beverage Quality* menjadi bagian penting untuk mengkonsumsi makanan dan minuman. Hal ini dapat dibuktikan bahwa konsumen yang teliti ketika membeli suatu makanan dan minuman dilihat dari ke higienisan dari kualitas makanan dan minuman tersebut. Menurut Potter dan Hotchkiss *food & beverage quality* atau kualitas makanan dan minuman adalah karakteristik kualitas dari makanan dan minuman yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Jadi, *Food & Beverage Quality* sangat berpengaruh terhadap loyalitas para konsumen untuk dapat melakukan pembelian ulang dengan memperhatikan kualitas dari makanan dan minuman yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Novita Sari dan Ade Perdana. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa hasil kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Food & Beverage Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. Karena semakin baik kualitas dari makanan dan minuman yang ditawarkan oleh UMKM maka semakin banyak juga loyalitas pelanggan untuk datang dan membeli kembali.

### 3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty*

Variabel *Customer Experience* memiliki dampak terhadap *Consumer Loyalty* produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo, hal ini dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  1,941 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,984 ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $1,941 < 1,984$ )

---

<sup>6</sup>Dr. Kusmiyati. "Personal hygiene dan sanitasi lingkungan".

dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,055 > 0,05$ ). Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *Customer Experience* merupakan variabel bebas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo.

*Customer Experience* atau pengalaman pelanggan yakni tentang memahami gaya hidup konsumen dan memperluas pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen bergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. Kemudian, tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen.<sup>7</sup> Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada Produk UMKM Mbak Ida Satibi Sardjo.

TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan, bahwa *Customer Experience* menjadi salah satu faktor pengalaman yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Karena pengalaman yang di dapat konsumen dari pelayanan yang dilakukan oleh UMKM menjadi kesan tersendiri bagi para pelanggan sehingga pelanggan akan merasa senang dan puas serta kemungkinan besar akan berubah menjadi konsumen yang loyal. Rini, mengemukakan bahwa pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa diantara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Erick Lauren Kay dkk. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa hasil kesimpulan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. Karena kemungkinan banyaknya konsumen yang tidak mendapatkan pengalaman yang baik sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

---

<sup>7</sup>Kenny Febrina salim dan Catherin. "Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis". 325