



**PENGARUH *PRODUCT INNOVATION, E-COMMERCE*
DAN *REWARD* TERHADAP KEPUASAN SERTA
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK MOCHI IMK
MAKANAN DI DKI JAKARTA DAN JAWA BARAT**

TESIS

SARAH ISNIAH

55319110012

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

2021



**PENGARUH *PRODUCT INNOVATION, E-COMMERCE*
DAN *REWARD* TERHADAP KEPUASAN SERTA
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK MOCHI IMK
MAKANAN DI DKI JAKARTA DAN JAWA BARAT**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
pada Program Studi Magister Teknik Industri

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

SARAH ISNIAH

55319110012

**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2021

PENGESAHAN TESIS

Judul : Pengaruh *Product Innovation*, *E-Commerce* dan *Reward* Terhadap
Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen Produk Mochi IMK Makanan
di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Nama : Sarah Isniah

N I M : 55319110012

Program : Pascasarjana - Program Studi Magister Teknik Industri

Tanggal : 7 Juni 2021

Mengesahkan

Pembimbing



UNIVERSITAS

(Zulfa Fitri Ikatrinasari, Dr, Ir, MT)

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Teknik



(Dr. Ir. Mawardi Amin, MT)

Ketua Program Studi
Magister Teknik Industri



(Zulfa Fitri Ikatrinasari, Dr, Ir, MT)

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa seluruh tulisan dan pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh *Product Innovation*, *E-Commerce* dan *Reward* Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen Produk Mochi IMK Makanan di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Nama : Sarah Isniah

N I M : 5531911012

Program : Pascasarjana - Program Studi Magister Teknik Industri

Tanggal : 7 Juni 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian, dan karya saya sendiri dengan arahan pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Teknik Industri, Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister (S2) pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, serta hasil pengolahannya yang dituliskan pada tesis ini, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

MERCU BUANA

Jakarta, 7 Juni 2021



(Sarah Isniah)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Sarah Isniah
NIM : 55319110012
Program Studi : Magister Teknik Industri

dengan judul :

“Product Innovation, E-commerce and Reward Can Increase Customers Satisfaction and Impact to Loyalty ?”

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 08/05/21, didapatkan nilai persentase sebesar 20%.

Jakarta, 8 Mei 2021

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCUBUANA

Arie Pangudi, A.Md

PEDOMAN PENGGUNAAN TESIS

Tesis S2 yang tidak dipublikasikan terdaftar dan tersedia di perpustakaan Universitas Mercu Buana, Kampus Menteng, dan terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada pengarang dengan mengikuti aturan HaKI yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau peringkasan hanya dapat dilakukan seizin pengarang dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Memperbanyak atau menerbitkan sebagian atau seluruh tesis haruslah seizin Direktur Program Pascasarjana UMB.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, karena atas rahmat, karunia dan izin-Nya. penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, suritauladan kita, Nabi Muhammad SAW.

Tesis ini disusun untuk melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar Magister Teknik Industri di Universitas Mercu Buana Jakarta, dengan judul “Pengaruh *Product Innovation*, *E-Commerce* dan *Reward* Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen Produk Mochi IMK Makanan di DKI Jakarta dan Jawa Barat”. Selama penyusunan Tesis, tak lepas dari bantuan dan dukungan dari semua pihak, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang kepada :

1. Ibu Zulfa Fitri Ikatrinasari, Dr, Ir, MT., selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Prodi Magister Teknik Industri atas kesediaan waktunya dalam memberi motivasi dan arahan terhadap penulisan Tesis ini.
2. Segenap dosen Program Studi Magister Teknik Industri yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan di Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Terimakasih kepada pihak CV Abe Seika yang telah memberikan izin sebagai tempat penelitian sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
4. Orang tua penulis yaitu Ir. Torik Husein, MT dan Dra. Nur Hasanah, MT atas doa serta dukungan baik moral maupun materil yang telah diberikan kepada Penulis, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan-Nya.
5. Keluarga penulis tercinta, terutama suami yang selalu memberikan semangat dan do'a, serta motivasi untuk menyelesaikan studi Magister Teknik Industri.
6. Teman-teman di Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana khususnya angkatan 25 yang telah bersama Penulis melewati perkuliahan selama 4 semester dengan berbagi ilmu serta pengalaman.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tesis ini dapat memberi manfaat khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta, 7 Juni 2021

Sarah Isniah

ABSTRAK

Dunia bisnis modern ini, semakin banyaknya bermunculan IMK (Industri Mikro dan Kecil) makanan baru membuat persaingan menjadi lebih ketat dan berusaha mencari ide baru atau strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa pengaruh *Product Innovation*, *E-commerce* dan *Reward* terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen produk mochi IMK makanan di DKI Jakarta dan Jawa Barat dengan metode *Partial Least Square* menggunakan software SmartPLS 3.0. Selain itu, dapat mengimplementasikan strategi yang tepat dan efisien. Menghitung peningkatan jumlah penjualan di salah satu produsen produk mochi yaitu CV Abe Seika setelah di implementasikan, sebagai pembuktian keberhasilan *improvement*. Hasil dari temuan pertama penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel eksogen *Product Innovation*, *E-commerce* dan *Reward* terhadap variabel intervening kepuasan konsumen produk mochi IMK makanan di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Hasil dari temuan kedua penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel intervening kepuasan konsumen terhadap variabel endogen loyalitas konsumen produk mochi IMK makanan di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Dari hasil analisa perbaikan dan strategi meningkatkan jumlah penjual produk mochi di DKI Jakarta dan Jawa Barat berdasarkan pada *Product Innovation*. Inovasi yang dilakukan pada indikator variasi isi produk. Inovasi produk mochi dengan strategi pengembangan variasi isi produk menjadi pilihan terbanyak responden untuk diimplementasikan. Hasil dari implementasi membuktikan dapat meningkatkan penjualan produk mochi di salah satu produsen sebesar 31% dalam 9 bulan terakhir sept – des 2020 sampai Mei 2021. Berdasarkan hasil *review* kepuasan konsumen meningkat 25% dari sebelumnya dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian berulang meningkat sebesar 15%.

Kata Kunci : *Product Innovation*; *E-commerce*; *Reward*; *Kepuasan Konsumen*; *Loyalitas Konsumen*; *PLS-SEM*

ABSTRACT

In this modern business world, there are more and more emerging IMK (Micro and Small Industries), new food, making competition fierce and trying to find new ideas or the right strategy in marketing more products. The purpose of this study was to analyze the effect of Product Innovation, E-commerce and Rewards on customer satisfaction and loyalty of IMK food mochi products in DKI Jakarta and West Java with the Partial Least Square method using SmartPLS 3.0 software. In addition, it can implement appropriate and efficient strategies. Calculating the increase in the number of sales at one of the manufacturers of mochi products, namely CV Abe Seika after it was implemented, as proof of the success of the increase. The results of the first findings of this study are that there is a significant positive effect between exogenous product innovation, e-commerce and reward on the intervening variable consumer satisfaction of IMK food mochi products in DKI Jakarta and West Java. The results of the findings of these two studies are that there is a significant positive effect between the variables that influence consumer satisfaction on the variable of consumer loyalty for food mochi products in DKI Jakarta and West Java. From the results of the analysis of improvements and strategies to increase the number of mochi product sellers in DKI Jakarta and West Java based on Product Innovation. Innovations are being made on indicators of product content variation. Product innovation with a strategy to develop product content variations is the most popular choice to be implemented. The results of the implementation prove that it can increase the sales of mochi products in one of the producers by 31% in the last 9 months from September 2020 to May 2021. Based on the results of reviews, consumer satisfaction has increased by 25% from before and the number of consumers who make repeat purchases has increased by 15%.

Keywords : *Product Innovation; E-commerce; Reward; Consumers Satisfaction; Consumers Loyalty; PLS-SEM*

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TESIS	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iv
PEDOMAN PENGGUNAAN TESIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Batasan Masalah	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Loyalitas Konsumen	11
2.1.2 Kepuasan Konsumen	13
2.1.3 <i>Product Innovation</i>	15
2.1.4 <i>E-commerce</i>	17
2.1.5 <i>Reward</i>	20
2.1.6 <i>PLS (Partial Least Square) SEM</i>	22

2.1.7	PDCA (<i>Plan – Do – Check – Action</i>).....	24
2.2	Penelitian Terdahulu dan SOTA (<i>State Of The Art</i>)	26
2.2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
2.2.2	SOTA (<i>State Of The Art</i>).....	31
2.3	Kerangka Pemikiran.....	32
2.4	Hipotesis	33
BAB III.....		34
METODE PENELITIAN		34
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	34
3.1.1	Jenis Penelitian	34
3.1.2	Desain Penelitian	35
3.2	Data dan Informasi	36
3.3	Operasional Variabel Penelitian	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5	Populasi dan Sampel.....	42
3.6	Analisis Data	44
3.6.1	Uji Validitas.....	44
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.6.3	SmartPLS (<i>Partial Least Square</i>).....	47
3.6.4	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	54
3.6.5	Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	55
3.7	Langkah – Langkah Penelitian	55
BAB IV		58
HASIL PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS.....		58
4.1	Klasifikasi Responden.....	58
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	59
4.2.1	Analisis Deskriptif <i>Product Innovation</i>	60
4.2.2	Analisis Deskriptif <i>E-commerce</i>	61
4.2.3	Analisis Deskriptif <i>Reward</i>	62
4.2.4	Analisis Deskriptif <i>Consumers Satisfaction</i>	63

4.2.5	Analisis Deskriptif <i>Consumers Loyalty</i>	64
4.3	Analisis Model <i>Measurement (Outer Model)</i>	65
4.3.1	Uji Validitas.....	65
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	69
4.4	Analisis Model <i>Structural (Inner Model)</i>	70
4.4.1	Uji Kebaikan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	70
4.4.2	Uji Hipotesis.....	73
4.5	Korelasi Antar Variabel	79
4.6	Korelasi Antar Dimensi	81
4.7	Korelasi Antar Indikator	85
4.7.1	Korelasi Antar Indikator <i>Product Innovation</i>	85
4.7.2	Korelasi Antar Indikator <i>E-commerce</i>	86
4.7.3	Korelasi Antar Indikator <i>Reward</i>	86
4.7.4	Korelasi Antar Indikator <i>Consumers Satisfaction</i>	87
4.7.5	Korelasi Antar Indikator <i>Consumers Loyalty</i>	87
BAB V		89
PEMBAHASAN		89
5.1	Temuan Utama	89
5.1.1	Aktual Industri Variabel <i>Product Innovation</i> Terhadap <i>Consumers Satisfaction</i>	89
5.1.2	Aktual Industri Variabel <i>E-commerce</i> Terhadap <i>Consumers Satisfaction</i>	91
5.1.3	Aktual Industri Variabel <i>Reward</i> Terhadap <i>Consumers Satisfaction</i>	92
5.1.4	Aktual Industri Variabel <i>Consumers Satisfaction</i> Terhadap <i>Consumers Loyalty</i>	93
5.1.5	Proses Improvement dengan Strategi yang Tepat	94
5.1.6	Pembuktian Keberhasilan Improvement yang Dilakukan	98
5.2	Keterkaitan Dengan Penelitian Sebelumnya	100
5.2.1	Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Consumers Satisfaction</i>	100
5.2.2	Pengaruh <i>E-commerce</i> terhadap <i>Consumers Satisfaction</i>	101
5.2.3	Pengaruh <i>Reward</i> terhadap <i>Consumers Satisfaction</i>	102

5.2.4	Pengaruh <i>Consumers Satisfaction</i> terhadap <i>Consumers Loyalty</i>	103
5.3	Implikasi Industri	104
5.4	Keterbatasan Penelitian	105
BAB VI	106
KESIMPULAN DAN SARAN	106
6.1	Kesimpulan	106
6.2	Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN 1	122
LAMPIRAN 2	129



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Data Usaha Mikro dan Kecil Tahun 2017-2018 (Sumber : Kementerian Koperasi dan Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik)	1
Tabel 1. 2 Pangsa Pasar IMK Berdasarkan Alokasi Pemasaran Kelompok Industri Di Indonesia Tahun 2017 -2018 (Data diolah, 2020)	2
Tabel 1. 3 Perkembangan IMK menurut provinsi tahun 2017 - 2018 (Data diolah, 2020)	3
Tabel 1. 4 Perkembangan Pendapatan (Omset) IMK Makanan dan Provinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat Tahun 2017 - 2018 (Data diolah, 2020)	4
Tabel 1. 5 Banyaknya Jumlah IMK Yang Menggunakan <i>E-commerce</i> Tahun 2018 (Data diolah, 2020).....	5
Tabel 1. 6 Daftar Produsen Mochi di DKI Jakarta dan Jawa Barat (Data diolah, 2020)	6
Tabel 1. 7 Data Penurunan Penjualan Produk Mochi di CV Abe Seika Tahun 2018 - 2019 (Data diolah, 2020).....	7
Tabel 1. 8 Data Observasi Rekap <i>Consumers Voice</i> (Data diolah, 2019)	7
Tabel 1. 9 Penjelasan Variabel Penelitian.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2. 2 SOTA (<i>State Of The Art</i>)	31
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3. 2 Teknik Pengumpulan Data.....	41
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden (Data diolah, 2020)	58
Tabel 4. 2 Rentang nilai kriteria rata-rata skor tanggapan responden (Data diolah, 2020)	59
Tabel 4. 3 Rekapitulasi jawaban responden mengenai <i>product innovation</i> (Data diolah, 2020)	60
Tabel 4. 4 Rekapitulasi jawaban responden mengenai <i>e-commerce</i> (Data diolah, 2020)	61
Tabel 4. 5 Rekapitulasi jawaban responden mengenai <i>reward</i> (Data diolah, 2020)...	62
Tabel 4. 6 Rekapitulasi jawaban responden mengenai <i>consumers satisfaction</i> (Data diolah, 2020)	63
Tabel 4. 7 Rekapitulasi jawaban responden mengenai <i>consumers loyalty</i> (Data diolah, 2020)	64
Tabel 4. 8 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) <i>Product Innovation</i>	66
Tabel 4. 9 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) <i>E-commerce</i>	67
Tabel 4. 10 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) <i>Reward</i>	67
Tabel 4. 11 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) <i>Consumers Satisfaction</i>	68

Tabel 4. 12 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) Consumers Loyalty</i>	68
Tabel 4. 13 Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)	69
Tabel 4. 14 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	69
Tabel 4. 15 <i>Composite Reliability</i>	70
Tabel 4. 16 <i>Cronbach Alpha</i>	70
Tabel 4. 17 Nilai <i>R square</i>	71
Tabel 4. 18 Nilai <i>f Square</i>	71
Tabel 4. 19 Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Uji Signifikansi <i>Product Innovation Terhadap Consumers Satisfaction</i>	75
Tabel 4. 20 Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Uji Signifikansi <i>E-commerce Terhadap Consumers Satisfaction</i>	75
Tabel 4. 21 Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Uji Signifikansi <i>Reward Terhadap Consumers Satisfaction</i>	76
Tabel 4. 22 Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Uji Signifikansi <i>Consumers satisfaction Terhadap Consumers Loyalty</i>	77
Tabel 4. 23 Hasil <i>Spesific Indirect Effect (Data diolah, 2020)</i>	78
Tabel 4. 24 Hasil Output Korelasi Antar Variabel (Data Diolah, 2020)	79
Tabel 4. 25 Hasil <i>Output Korelasi Antar Dimensi (Data Diolah, 2021)</i>	81
Tabel 4. 26 Hasil <i>Output Korelasi Antar Indikator pada Variabel Product Innovation (Data Diolah, 2020)</i>	85
Tabel 4. 27 Hasil Output Korelasi Antar Indikator pada Variabel <i>E-commerce (Data Diolah, 2020)</i>	86
Tabel 4. 28 Hasil Output Korelasi Antar Indikator pada Variabel <i>Reward (Data Diolah, 2020)</i>	86
Tabel 4. 29 Hasil Output Korelasi Antar Indikator pada Variabel <i>Consumers Satisfaction (Data Diolah, 2020)</i>	87
Tabel 4. 30 Hasil Output Korelasi Antar Indikator pada Variabel <i>Consumers Loyalty (Data Diolah, 2020)</i>	87
UNIVERSITAS	
MERCU BUANA	
Tabel 5. 1 Before dan After Temuan Utama dalam <i>Product Innovation (Data diolah, 2021)</i>	89
Tabel 5. 2 Data Penjualan Produk Mochi CV Abe Seika Tahun 2011 - 2012 dan Tahun 2015 - 2016 (Data Diolah, 2021)	90
Tabel 5. 3 Before dan After Temuan Utama dalam <i>E-commerce (Data diolah, 2021)</i>	91
Tabel 5. 4 Data Penjualan Produk Mochi CV Abe Seika Tahun 2017 - 2018 (Data Diolah, 2021)	92
Tabel 5. 5 Data Penjualan Produk Mochi CV Abe Seika Tahun 2013 - 2014 (Data Diolah, 2021)	93
Tabel 5. 6 Analisa Dari Hasil <i>Spesific Indirect Effect (Data Diolah, 2020)</i>	94
Tabel 5. 7 Nilai Korelasi Antar Dimensi Variabel <i>Product Innovation (Data Diolah, 2021)</i>	95
Tabel 5. 8 Hasil <i>Outer Loading Indicator</i> pada Variabel <i>Product Innovation</i> Dimensi Variasi (Data Diolah, 2021)	96

Tabel 5. 9 PDCA (*Plan - Do - Check - Action*) Proses Strategi..... 97
Tabel 5. 10 Data Peningkatan Penjualan Produk Mochi di CV Abe Seika Tahun 2019
– 2021 (Data diolah, 2021)..... 98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Usaha IMK Menurut Kelompok Industri Tahun 2018.....	2
Gambar 1. 2 Data Jumlah Usaha IMK Makanan Tahun 2017- 2018 (Data diolah, 2020)	2
Gambar 1. 3 Persentase Rata-rata Pengeluaran IMK Makanan Menurut Provinsi Tahun 2016 -2020 (Data diolah, 2020).....	3
Gambar 1. 4 Omset Makanan Khas DKI Jakarta dan Jawa Barat / Bulan (Data diolah, 2020)	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3. 1 Tampilan Awal SmartPLS 3.0	48
Gambar 3. 2 Tampilan jendela project SmartPLS 3.0	49
Gambar 3. 3 Tampilan jendela untuk menggambar model di SmartPLS 3.0	50
Gambar 3. 4 Tampilan pengambilan data di SmartPLS 3.0.....	50
Gambar 3. 5 Tampilan data yang telah dimasukan di SmartPLS 3.0	51
Gambar 3. 6 Tampilan hasil model penelitian pada SmartPLS 3.0	52
Gambar 3. 7 Flowchart Langkah - langkah Penelitian.....	56
Gambar 4. 1 Garis Kontinum.....	59
Gambar 4. 2 Garis kontinum variabel <i>product innovation</i>	61
Gambar 4. 3 Garis kontinum variabel <i>e-commerce</i>	62
Gambar 4. 4 Garis kontinum variabel <i>reward</i>	63
Gambar 4. 5 Garis kontinum variabel <i>consumers satisfaction</i>	64
Gambar 4. 6 Garis kontinum variabel <i>consumers loyalty</i>	65
Gambar 4. 7 <i>First Order Confirmatory Factor Analysis</i>	66
Gambar 4. 8 Diagram Jalur Nilai t-statistic	66
Gambar 5. 1 Hasil Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Data diolah, 2021)	100

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	122
LAMPIRAN 2 Rekapitulasi Data Responden.....	129

