

ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN MENGUNAKAN METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELLING*

Siti Nuraisah A. Manaap¹, Eko Wijaya^{*1}, Iksan Adiasa¹
dan Koko Hermanto¹

¹Teknik Industri, Rekayasa Sistem, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

eko.wijaya@uts.ac.id

ABSTRAK

UMKM adalah usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan atau kelompok sebagai usaha mikro. UD. Riskika adalah UMKM pertama yang beroperasi sampai sekarang dalam pembuatan permen susu yang mana diketuai oleh Ibu Siti Aisyah. Penjualan produk permen susu seringkali mengalami kenaikan atau penurunan setiap tahunnya dikarenakan munculnya pesaing yang menawarkan produk sejenis. Alhasil, penjualan permen susu tersebut menurun tajam akibat lesuhnya permintaan. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara kepada 100 responden yang mana sebagai sampel dalam penelitian. Tujuannya yaitu menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menggunakan metode SEM dengan bantuan *software* SMARTPLS Versi 4 dalam melakukan pengolahan dan analisis data. Berdasarkan hasil SEM dengan melihat nilai T statistik untuk semua variabel maka hanya variabel X1 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y dengan nilai sebesar 72.613.

Kata kunci; UD. Riskika; Permen Susu; *Structural Equation Modeling* (SEM); *software* SMARTPLS.

ABSTRACT

UMKM are productive businesses run by individuals or groups as micro businesses. UD. Riskika is the first UMKM to operate until now in the manufacture of milk candy which is chaired by Mrs. Siti Aisyah. Sales of milk candy products often increase or decrease every year due to the emergence of competitors offering similar products. As a result, sales of the milk candy dropped sharply due to sluggish demand. In this study, data collection was carried out by observation and interviews with 100 respondents which were the sample in the study. The aim is to analyze whether there is a significant influence between product quality, price, service quality, promotion and consumer satisfaction on consumer loyalty using the SEM method with the help of SMARTPLS Version 4 software in processing and analyzing data. Based

on the results of SEM by looking at the statistical T values for all variables, only variable X1 has a significant influence on variable Y with a value of 72,613.

Keywords; UD. Riskika; milk candy; Structural Equation Modeling (SEM); software SMARTPLS.

PENDAHULUAN

UMKM adalah usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan atau kelompok sebagai usaha mikro. Terdapat berbagai jenis UMKM di Sumbawa salah satunya adalah permen susu. UD. Riskika adalah UMKM pertama yang beroperasi sampai sekarang dalam pembuatan permen susu. Penjualan produk permen susu ini seringkali mengalami kenaikan atau penurunan setiap tahunnya seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel.1. Angka Penjualan Permen Susu Sapi UD. Riskika

No	Tahun	Pendapatan
1	2015	177,438.000
2	2016	185,500.000
3	2017	189,238.000
4	2018	152,643.000
5	2019	123,741.000
6	2020	111,500.000
7	2021	113,618.000
8	2022	118.150.000

Sumber: UD. Riskika (2022)

Berdasarkan tabel 1 diatas, penyebab terjadinya penurunan pada penjualan dikarenakan munculnya pesaing yang menawarkan produk sejenis sehingga terjadinya penurunan pendapatan dan peningkatan biaya operasional. Alhasil, penjualan produk tersebut menurun tajam akibat lesuhnya permintaan. Jika dibiarkan terus menerus seperti ini maka akan menyebabkan UD. Riskika terpaksa harus menutup usahanya atau gulung tikar dikarenakan tidak dapat bertahan dengan keadaan saat ini.

Menurut Mei dan Nanang (2012), setiap UMKM harus mampu bersaing dan menarik konsumen yang luas. Semakin ketatnya persaingan maka semakin banyak produk yang dijual dipasaran harus memenuhi keinginan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang sesuai keinginan pelanggan sehingga mampu membangun komitmen dan loyalitas konsumen. Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau

berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang (Mei dan Nanang, 2012).

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2013) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas produk (Nurullaili dan Wijayanto, 2013). Produk yang memiliki kualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya akan selalu melakukan pembelian ulang produk yang sama (Nurullaili dan Wijayanto, 2013). Selain melalui kualitas, loyalitas juga dapat dikembangkan melalui promosi (Nurullaili dan Wijayanto, 2013).

Pada penelitian ini dilakukan analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen (Harahap dkk, 2020). Pada pengolahan dan analisis data menggunakan *software* SMARTPLS Versi 4.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di UD. Riskika yang berlokasi di Desa Penyaring, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Pelaksanaannya sejak 20 Maret 2022 – 30 Mei 2023. Dalam penelitian variabel yang digunakan antara lain kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), promosi (X4) dan kepuasan pelanggan (X5) dan loyalitas konsumen (Y).

Jenis Data yang digunakan adalah data kuantitatif berupa hasil kuesioner dan sumber data berupa hasil observasi dilapangan dan wawancara langsung dengan karyawan maupun konsumen. Selain itu juga, diperoleh melalui jurnal, berita, buku-buku dan lain-lain. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli permen susu UD. Riskika yang tidak diketahui secara pasti. Sehingga dengan menggunakan rumus *Paul Leedy* maka diketahui jumlah sampel sebesar 100 responden. Dalam penyusunan dan penyebaran kuisisioner digunakan skala likert yang memiliki jumlah 4 yang artinya tidak terdapat nilai tengah (*zero point*) dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kuesioner penelitian yang telah disusun kemudian disebarakan kepada 30 responden pertama. Setelah itu, dilakukan uji validasi dan reliabilitas untuk mengetahui tingkat valid serta reliabelnya kuesioner sebelum dapat disebarakan kepada seluruh responden penelitian. Jika hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil yang

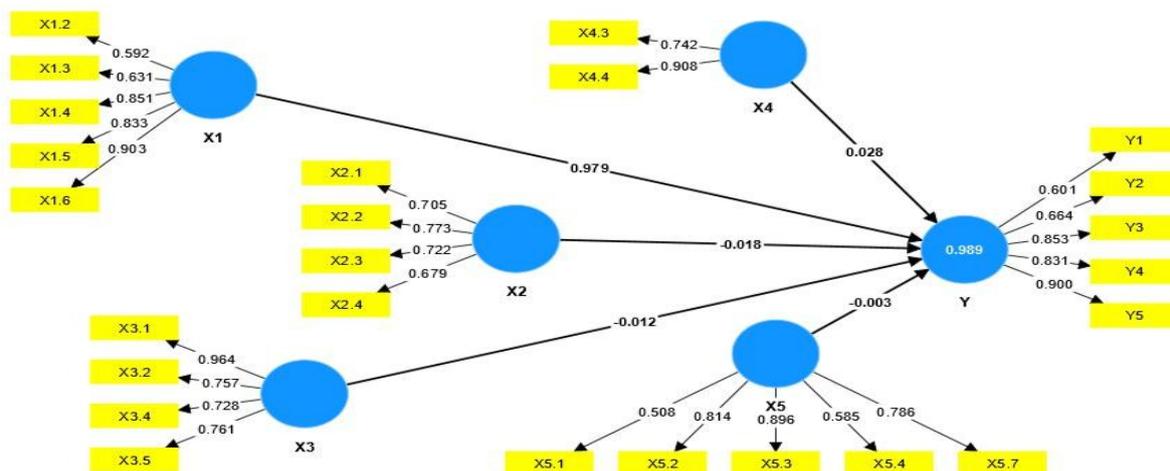
valid dan reliabel, selanjutnya kuesioner penelitian dapat disebarakan ke seluruh responden yang berjumlah 100 orang.

Uji validitas yang digunakan yaitu *Kaiser Meyer Olkin* (KMO). Kriteria kevalidan uji KMO ini adalah harus lebih besar dari 0,50 (Dewi, 2018). Sedangkan, dalam pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Menurut Ghazali (2005) jika nilai reliabel (α) \geq dari 0.6 maka nilai tersebut dapat disebut reliabel. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 16.0. Hasil kuesioner kemudian dikumpulkan untuk selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan metode SEM yang mana terdiri dari perancangan inner dan outer model, mengkontruksi diagram jalur, mengkovarsi diagram jalur ke persamaan, melakukan estimasi dan mengevaluai GOF model. Setelah itu, pengujian hipotesis yang mana menurut Jugiyanto & Abdillah (2015), jika T-statistik lebih besar dari T-tabel maka hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan adalah 95 % ($\alpha = 95\%$), maka nilai T-tabel untuk hipotesis *One Tailed* adalah $> 1,96$.

PEMBAHASAN

Penilaian *Outer Model*

Ada tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* (Ghozali, 2011). Uji validitas konvergen dapat diukur melalui dua kriteria yaitu berdasarkan penilaian atas koefisien *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* > 0.5 dan nilai AVE > 0.5 . Adapun hasil dari uji validitas ditampilkan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Validitas Outer Model

Sumber: Output SMARTPLS Versi 4 (2023)

Berdasarkan pada gambar 1 diatas, maka dapat diketahui bahwa *Outer Model* dapat dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *outer loadings* setiap indikator yang dihasilkan telah melebihi nilai kriteria yang mana > 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah valid secara konvergen. Selain itu, dapat dilihat dari dari Nilai AVE > 0.5 . Adapun hasil dari uji validitas konvergen berdasarkan nilai AVE ditampilkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel.2. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Kualitas Produk	0.596
Harga Produk	0.519
Kualitas Pelayanan	0.653
Promosi Produk	0.688
Kepuasan Konsumen	0.537
Loyalitas Konsumen	0.606

Sumber: Output SMARTPLS Versi 4 (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas yang dihasilkan dengan nilai AVE > 0.50 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah valid secara konvergen. Menurut Ghozali (2014), uji validitas diskriminan dilihat dari nilai *cross loading* dengan konstruk variabel. Jika korelasi variabel dengan item pengukuran lebih besar dari ukuran terhadap variabel lain maka variable laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Adapun hasil uji validitas diskriminan *Outer Model* yang ditampilkan pada gambar tabel 3 sebagai berikut:

Tabel.3. Uji Validitas Diskriminan Outer Model (*cross loadings*)

Indikator	Kualitas Produk	Harga Produk	Kualitas Pelayanan	Promosi Produk	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
X1.2	0.592	-0.022	-0.185	0.297	0.228	0.568
X1.3	0.631	-0.435	-0.165	0.143	0.358	0.629
X1.4	0.851	-0.202	-0.110	0.295	0.513	0.853
X1.5	0.833	-0.263	-0.097	0.291	0.584	0.831
X1.6	0.903	-0.208	-0.142	0.264	0.564	0.900
X2.1	-0.246	0.705	0.148	0.086	-0.111	-0.254
X2.2	-0.257	0.773	0.047	-0.325	-0.023	-0.277

X2.3	-0.039	0.722	0.163	-0.105	-0.014	-0.047
------	--------	-------	-------	--------	--------	--------

X2.4	-0.104	0.679	0.240	-0.143	-0.074	-0.115
X3.1	-0.146	0.101	0.964	0.201	0.108	-0.151
X3.2	-0.087	0.156	0.757	0.147	0.122	-0.084
X3.4	0.059	0.109	0.728	0.356	0.142	0.063
X3.5	-0.066	0.213	0.761	0.252	0.080	-0.076
X4.3	0.198	-0.016	0.194	0.742	0.124	0.219
X4.4	0.335	-0.234	0.123	0.908	0.216	0.351
X5.1	0.145	-0.097	0.170	0.122	0.508	0.153
X5.2	0.600	-0.028	0.065	0.195	0.814	0.590
X5.3	0.505	-0.043	0.148	0.167	0.896	0.489
X5.4	0.302	-0.095	0.041	0.206	0.585	0.308
X5.7	0.456	-0.115	0.031	0.106	0.786	0.448
Y1	0.577	-0.081	-0.172	0.378	0.201	0.601
Y2	0.654	-0.471	-0.209	0.185	0.365	0.664
Y3	0.851	-0.202	-0.110	0.295	0.513	0.853
Y4	0.833	-0.263	-0.097	0.291	0.584	0.831
Y5	0.903	-0.208	-0.142	0.264	0.564	0.900

Sumber: Output SMARTPLS Versi 4 (2023)

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Selanjutnya melakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability*. Variabel dinyatakan *reliabel* jika nilai *Composite Reliability* > 0.6. Berikut adalah tabel hasil *output Composite Reliability* yang ditampilkan pada tabel 4.

Tabel.4. *Composite Reliability*

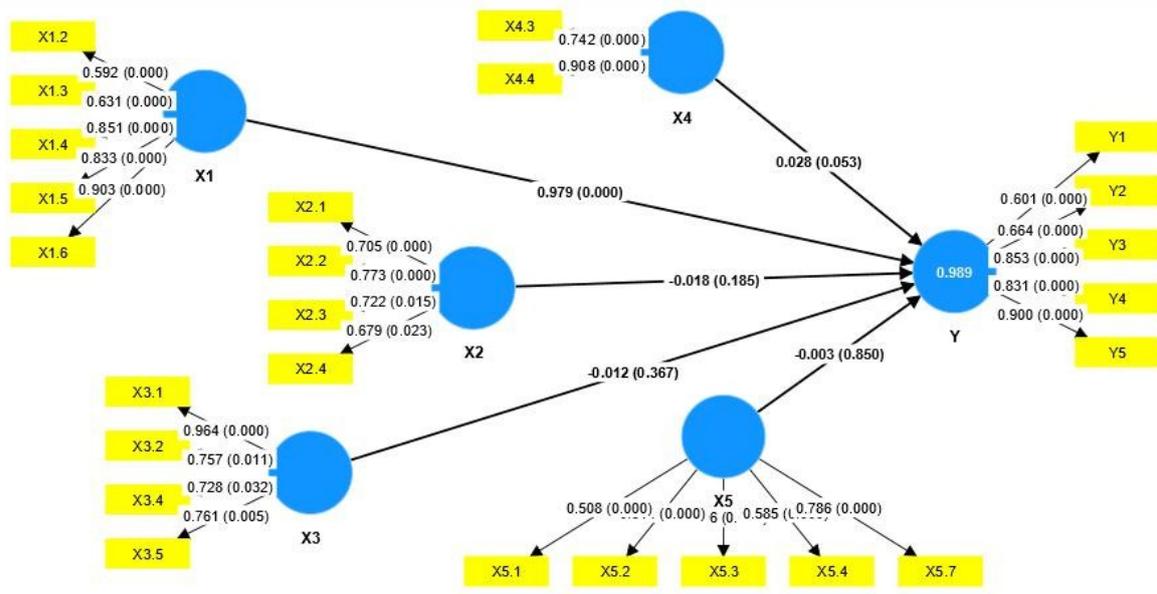
Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk	0.878
Harga Produk	0.812
Kualitas Pelayanan	0.881
Promosi Produk	0.814
Kepuasan Konsumen	0.848
Loyalitas Konsumen	0.883

Sumber: Output SMARTPLS Versi 4 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai CR pada *outer model* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pembandingnya yang mana > 0.6, sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penilaian Inner Model

Output dari model struktural (*inner model*) setelah dilakukannya *bootstrap* dapat dilihat dalam gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil *Bootstrap Inner Model*

Sumber: *Output SMARTPLS Versi 4 (2023)*

Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, diketahui bahwa *R-square* untuk variabel *Loyalitas Konsumen* adalah sebesar 0.989 yang berarti loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan, promosi produk, kepuasan konsumen sebesar 98 % dan 2 % nya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

GOF Model

Menurut Jogiyanto & Abdillah (2015), Evaluasi *Goodness of fit* pada *outer model* dilakukan dengan melihat menilai *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*. Berdasarkan dari hasil penilaian *outer model* pada perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator telah memiliki GOF yang dapat diterima. Sedangkan dalam mengevaluasi *inner model* pada penelitian ini digunakan *R-square*. Pada model penelitian ini nilai *R-square* yang dihasilkan pada persamaan model overall adalah sebesar 0.989, yang bernilai tinggi, sehingga hal ini memberikan makna bahwa model struktural mempunyai *predictive relevance* yang tinggi, model semakin baik dan layak untuk dipergunakan dalam prediksi.

Persamaan Hubungan *Inner Model*

Berdasarkan pada output *structural equation modeling* (SEM) yang ditampilkan pada gambar 4 diatas, maka didapatkan persamaan struktural hubungan antar variabel sebagai berikut:

$$Y = 0.979 X_1 + (-0.018)X_2 + (-0.012) X_3 + 0.028 X_4 + (-0.003)X_5 + e$$

0.979 merupakan nilai atau besarnya variabel laten eksogen (bebas). Berdasarkan pada nilai persamaan model regresi variabel kualitas produk (X1), memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1%, maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan sebesar 0.979.

-0.018 merupakan nilai atau besarnya variabel laten eksogen (bebas). Berdasarkan pada nilai persamaan model regresi variabel harga produk (X2), memiliki hubungan yang negatif dengan loyalitas konsumen yang berarti setiap penurunan variabel harga produk sebesar 1%, maka loyalitas konsumen juga mengalami penurunan sebesar -0.018.

-0.012 merupakan nilai atau besarnya variabel laten eksogen (bebas). Berdasarkan pada nilai persamaan model regresi variabel kualitas pelayanan (X3), memiliki hubungan yang negatif dengan loyalitas konsumen yang berarti setiap penurunan variabel kualitas pelayanan sebesar 1%, maka loyalitas konsumen juga mengalami penurunan sebesar -0.012.

0.028 merupakan nilai atau besarnya variabel laten eksogen (bebas). Berdasarkan pada nilai persamaan model regresi variabel promosi produk (X4), memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen yang berarti setiap peningkatan variabel promosi produk sebesar 1%, maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan sebesar 0.028.

-0.003 merupakan nilai atau besarnya variabel laten eksogen (bebas). Berdasarkan pada nilai persamaan model regresi variabel kepuasan konsumen (X5), memiliki hubungan yang negatif dengan loyalitas konsumen yang berarti setiap penurunan variabel kepuasan konsumen sebesar 1%, maka kepuasan konsumen juga mengalami penurunan sebesar -0.003.

Persamaan Hubungan *Inner Model*

Output dari pengukuran model pada variabel faktor pendukung tercermin dari 25 indikator sebagaimana yang tersaji dalam persamaan persamaan model hubungan antar variabel dengan indikator antara lain sebagai berikut:

$X_{1.2} = 0.592 X_1 + 0.65$	$X_{3.1} = 0.964 X_3 + 0.07$	$X_{5.4} = 0.585 X_5 + 0.66$
$X_{1.3} = 0.631 X_1 + 0.60$	$X_{3.2} = 0.757 X_3 + 0.43$	$X_{5.7} = 0.786 X_5 + 0.38$
$X_{1.4} = 0.851 X_1 + 0.27$	$X_{3.4} = 0.728 X_3 + 0.47$	$Y_1 = 0.601 Y + 0.64$

$$\begin{array}{lll}
 X1.5 = 0.833 X1 + 0.31 & X3.5 = 0.761 X3 + 0.42 & Y2 = 0.664 Y + 0.56 \\
 X1.6 = 0.903 X1 + 0.19 & X4.3 = 0.742 X4 + 0.45 & Y3 = 0.853 Y + 0.27 \\
 X2.1 = 0.705 X2 + 0.50 & X4.4 = 0.908 X4 + 0.17 & Y4 = 0.831 Y + 0.31 \\
 X2.2 = 0.773 X2 + 0.40 & X5.1 = 0.508 X5 + 0.74 & Y5 = 0.900 Y + 0.19 \\
 X2.3 = 0.722 X2 + 0.48 & X5.2 = 0.814 X5 + 0.34 & \\
 X2.4 = 0.679 X2 + 0.54 & X5.3 = 0.896 X5 + 0.20 &
 \end{array}$$

Bersadarkan persamaan diatas, maka dapat diketahui bahwa untuk variabel Y (loyalitas konsumen), indikator terbesar yang mempengaruhi adalah indikator Y5 dengan nilai sebesar 0.900 yang artinya setiap peningkatan indikator sebesar 1% maka variabel loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.900 dengan nilai error sebesar 0.19. Variabel X1 (kualitas produk), indikator terbesar yang mempengaruhi adalah indikator X1.6 dengan nilai sebesar 0.903 yang artinya setiap peningkatan indikator sebesar 1% maka variabel kualitas produk akan meningkat sebesar 0.903 dengan nilai error sebesar 0.19. Variabel X2 (harga produk), indikator terbesar yang mempengaruhi adalah indikator X2.2 dengan nilai sebesar 0.773 yang artinya setiap peningkatan indikator sebesar 1% maka variabel harga produk akan meningkat sebesar 0.773 dengan nilai error sebesar 0.40. Variabel X3 (kualitas pelayanan), indikator terbesar yang mempengaruhi adalah indikator X3.1 dengan nilai sebesar 0.964 yang artinya setiap peningkatan indikator sebesar 1% maka variabel kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0.964 dengan nilai error sebesar 0.07. Variabel X4 (promosi produk), indikator terbesar yang mempengaruhi adalah indikator X4.4 dengan nilai sebesar 0.908 yang artinya setiap peningkatan indikator sebesar 1% maka variabel promosi produk akan meningkat sebesar 0.908 dengan nilai error sebesar 0.17. Variabel X5 (kepuasan pelanggan), indikator terbesar yang mempengaruhi adalah indikator X5.3 dengan nilai sebesar 0.896 yang artinya setiap peningkatan indikator sebesar 1% maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.896 dengan nilai error sebesar 0.20.

Hipotesis

Berikut ditampilkan hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel.5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Path Coefficient	P-value	T-statistik
H1	Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	0.979	0.000	72.613
H2	Harga Produk -> Loyalitas Konsumen	- 0.018	0.185	1.324

H3	Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	- 0.012	0.367	0.902
H4	Promosi Produk -> Loyalitas Konsumen	0.028	0.053	1.937
H5	Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	- 0.003	0.850	0.190

Sumber: Output SMARTPLS Versi 4 (2023)

Berdasarkan pada tabel 5, maka di dapatkan nilai pengaruh antara variabel X1 (kualitas produk) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) sebesar 72.613. Berdasarkan nilai tersebut, variabel X1 (kualitas produk) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai kritis T-statistik yaitu 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan hipotesis H1 diterima. Variabel X2 (harga produk) menunjukkan nilai T-statistik sebesar 1.324 terhadap variabel Y (loyalitas konsumen). Berdasarkan nilai tersebut, variabel X2 (harga produk) memiliki nilai yang kurang dari nilai kritis T-statistik yaitu 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 diterima dan hipotesis H2 ditolak. Variabel X3 (kualitas pelayanan) menunjukkan nilai T-statistik sebesar 0.902 terhadap variabel Y (loyalitas konsumen). Berdasarkan nilai tersebut, variabel X2 (kualitas pelayanan) memiliki nilai yang kurang dari nilai kritis T-statistik yaitu 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 diterima dan hipotesis H3 ditolak. Variabel X4 (promosi produk) menunjukkan nilai T-statistik sebesar 1.937 terhadap variabel Y (loyalitas konsumen). Berdasarkan nilai tersebut, variabel X4 (promosi produk) memiliki nilai yang kurang dari nilai kritis T-statistik yaitu 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 diterima dan hipotesis H4 ditolak. Variabel X5 (kepuasan konsumen) menunjukkan nilai T-statistik sebesar 0.190 terhadap variabel Y (loyalitas konsumen). Berdasarkan nilai tersebut, variabel X5 (kepuasan konsumen) memiliki nilai yang kurang dari nilai kritis T-statistik yaitu 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 diterima dan hipotesis H5 ditolak.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari kelima variabel laten eksogen yang terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), promosi (X4), dan kepuasan konsumen (X5) serta satu variabel laten endogen yang mana adalah loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode SEM guna mencari mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, dengan melihat hasil perhitungan dari nilai T statistik untuk semua variabel maka hanya variabel X1 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y sebesar 72.613. Dengan kata lain, untuk Hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Sedangkan untuk variabel

lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau dapat diartikan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi. (2018). Modul Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Researchgate, October*, 1-15. www.researchgate.net/
- Ghozali, I. (2005). Bab IV: Uji reliabilitas dan validitas suatu konstruk atau konsep. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, 39-45.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling* metode analisis dengan *partial least square* (PLS). Semarang: Undip
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang, 1*(1).
- Jogiyanto, & Abdillah. (2015). *Partial Least Square* (PLS) alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education
- Mei, N. A. M. (2012). Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor Dari USA Di Kabupaten Bantul. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 1*(1).
- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis, 2*(1).
- Nururly, S., Suryatni, M., Sulaimiah, S., Septiani, E., & Ilhamuddin, I. (2020). Pelatihan Manajemen Usaha dan Investasi Pada Ikm Permen Susu “UD.Riskika” Desa Penyaring Kecamatan Moyo Utara Kabupaten Sumbawa. *Jurnal PEPADU, 1*(1), 1-6

Daftar Pustaka dari Internet :

- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat.(2017). Hasil Pendaftaran (Listing) Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016 Provinsi Nusa Tenggara Barat. Diunduh di: <https://se2016.bps.go.id/umkumb/files/brs/brs5200.pdf> tanggal 11 April 2022.