

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN KONSUMEN**

**(Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan
Merek Tirta Jati)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



Oleh:

TITI KUMALA

NIM: 2108204022

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER

SYEKH NURJATI CIREBON

2025 M / 1446 H

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN KONSUMEN**

**(Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan
Merek Tirta Jati)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

TITI KUMALA

NIM: 2108204022

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER

SYEKH NURJATI CIREBON

2025 M / 1446 H

ABSTRAK

Titi Kumala. NIM: 2108204022, “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Tirta Jati)”, 2025.

Teknologi yang tumbuh begitu pesat seiring padatnya kegiatan penduduk, maka lebih sering menentukan sesuatu yang simpel dan ekonomis untuk mendapatkan air minum yang dibutuhkan. Pesatnya perkembangan ditandai dengan peningkatan jumlah produk AMDK yang memiliki beragam nama. Persaingan yang semakin ketat dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK), khususnya pada produk lokal seperti Tirta Jati, menuntut perusahaan untuk membangun strategi yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Meskipun produk AMDK Tirta Jati memiliki harga yang kompetitif dan telah melakukan inovasi dalam pelayanan digital, pangsa pasar produk ini belum merata di seluruh wilayah Kabupaten Cirebon, dan fluktuasi penjualan masih terjadi. Permasalahan utama yang muncul adalah belum optimalnya *e-service quality* dan persepsi harga dalam membentuk loyalitas konsumen, serta belum diketahui sejauh mana kepuasan konsumen memediasi hubungan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, dengan objek penelitian pada konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi serta analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) berbasis *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, *e-service quality* dan persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, namun kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan antara *e-service quality* dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan digital dan strategi penetapan harga yang tepat dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap produk lokal seperti AMDK Tirta Jati.

Kata Kunci: *e-service quality*, persepsi harga, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, AMDK Tirta Jati.

ABSTRACT

Titi Kumala. NIM: 2108204022, “THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON CONSUMER LOYALTY DIMEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION (Study on Consumers of Tirta Jati Brand Bottled Drinking Water Products)”, 2025.

Technology is growing so rapidly along with the dense activities of the population, it is more often determined something simple and economical to get the drinking water needed. The rapid development is characterized by an increase in the number of bottled water products that have various names. Increasingly fierce competition in the bottled drinking water (AMDK) industry, especially in local products such as Tirta Jati, requires companies to build strategies that can increase consumer satisfaction and loyalty. Although Tirta Jati bottled water products have competitive prices and have made innovations in digital services, the market share of this product has not been evenly distributed throughout Cirebon Regency, and sales fluctuations still occur. The main problem that arises is that e-service quality and price perceptions have not been optimized in shaping customer loyalty, and it is not yet known to what extent customer satisfaction mediates the relationship.

This study aims to analyze the effect of e-service quality and price perceptions on consumer loyalty mediated by customer satisfaction, with the object of research on consumers of Tirta Jati brand bottled drinking water (AMDK) products in Cirebon Regency. The method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires, interviews, literature studies and documentation and data analysis using path analysis based on the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The number of respondents in this study were 100 people selected using purposive sampling technique.

The results showed that e-service quality and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, e-service quality and price perception do not have a positive effect on customer loyalty, but customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, customer satisfaction is proven to mediate the relationship between e-service quality and price perception on customer loyalty. These findings confirm the importance of digital service quality and the right pricing strategy in creating a satisfying customer experience, which in turn encourages loyalty to local products such as Tirta Jati bottled water.

Keywords: e-service quality, perceived price, customer satisfaction, customer loyalty, AMDK Tirta Jati.

الملخص

تيتي كوما لا , الرقم الجامعي: ٢٠٢٢٠٤٠٨٢٠٢١، "تأثير جودة الخدمة الإلكترونية وتقدير السعر على حب المستهلكين من خلال رضا المستهلكين. (دراسة عن مستهلكي منتجات مياه الشرب المعبأة في زجاجات ٢٠٢٥ "ماركة تيرتا جاتي)،

مع التطور التكنولوجي السريع والانشغال الكبير للسكان، أصبح من الشائع أن يختاروا شيئاً بسيطاً واقتصادياً للحصول على مياه الشرب التي يحتاجونها. يتميز هذا التطور السريع بزيادة عدد منتجات المياه المعبأة في زجاجات والتي تحمل أسماء مختلفة. وتتطلب المنافسة الشرسة المتزايدة في صناعة مياه الشرب خاصة في المنتجات المحلية مثل تيرتا جاتي، من الشركات بناء (AMDK) المعبأة في زجاجات استراتيجيات يمكنها زيادة رضا المستهلكين وولائهم. على الرغم من أن منتجات مياه تيرتا جاتي المعبأة في زجاجات تتمتع بأسعار تنافسية وابتكارات في الخدمات الرقمية، إلا أن الحصة السوقية لهذا المنتج لم تتوزع بالتساوي في جميع أنحاء محافظة سيريبون، ولا تزال تحدث تقلبات في المبيعات. والمشكلة الرئيسية التي تنشأ هي أن جودة الخدمة الإلكترونية وتصورات الأسعار ليست مثالية بعد في تشكيل ولاء العملاء، ولا يُعرف بعد إلى أي مدى يتوسط رضا العملاء في هذه العلاقة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة الإلكترونية وتصورات الأسعار على ولاء المستهلك تيرتا بوساطة رضا العملاء، مع التركيز على مستهلكي منتجات مياه الشرب المعبأة ذات العلامة التجارية في محافظة سيريبون. المنهج المستخدم هو المنهج الكمي مع تقنيات جمع البيانات من (AMDK) جاتي خلال الاستبيانات والمقابلات والدراسات الأدبية والتوثيق وتحليل البيانات باستخدام تحليل المسار القائم على شخص تم ١٠٠ بلغ عدد المستجيبين في هذه الدراسة (SPSS) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية اختيارهم باستخدام تقنية أخذ العينات الانتقائية

أظهرت النتائج أن جودة الخدمة الإلكترونية وإدراك السعر لهما تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء، علاوة على ذلك، فإن جودة الخدمة الإلكترونية وإدراك السعر ليس لهما تأثير إيجابي على ولاء العملاء ولكن رضا العملاء له تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، ثبت أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وإدراك السعر على ولاء العملاء. تؤكد هذه النتيجة على أهمية جودة الخدمة الإلكترونية واستراتيجية التسعير الصحيحة في خلق تجربة مرضية للعملاء، والتي بدورها تشجع على الولاء للمنتجات المحلية مثل مياه تيرتا جاتي المعبأة في زجاجات

كلمات البحث : جودة الخدمة الإلكترونية، السعر المدرك، رضا العملاء، ولاء العملاء، تيرتا جاتي AMDK العملاء

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN

**(Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan
Merek Tirta Jati)**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Titi Kumala

NIM: 2108204022

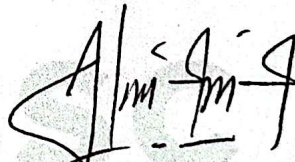
Pembimbing:

Pembimbing I,



Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si.
NIP. 19731125 201411 1002

Pembimbing II,



Mariyah Ulfah, M.E.Sv.
NIP. 19800805 201701 3201

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



H. Achmad Otong Bughomi, Lc., M. Ag.
NIP. 19731125 200701 1022

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon
di Cirebon

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i Titi Kumala, NIM: 2108204022 dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Tirta Jati)”. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

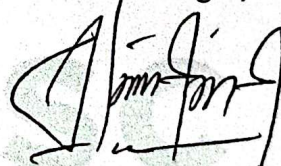
Menyetujui:

Pembimbing I,



Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si.
NIP. 19731125 201411 1002

Pembimbing II,



Marivah Ulfah, M.E.Sy.
NIP. 19800805 201701 3201

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



H. Achmad Orong Busihomi, Lc., M. Ag.
NIP. 19731125 200701 1022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Tirta Jati)”, oleh Titi Kumala, NIM: 2108204022, telah diajukan dalam sidang Munaqosyah Universitas Siber Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 4 Juni 2025.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqosyah

Ketua Sidang,



H. Achmad Otong Buschomi, Lc., M. Ag.
NIP. 19731223 200701 1022

Sekretaris Sidang,

Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si.
NIP. 19731125 201411 1002

Penguji I,

Dr. H. Didi Sukardi, M.H.
NIP. 19691226 200912 1001

Penguji II,

Ila Navilah, S.Sos., M.E.Sy.
NIP. 19860223 201710 3201

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Titi Kumala

NIM : 2108204022

Tempat Tanggal Lahir : Cirebon, 12 November 2002

Alamat : Jl. Pesantren, Blok Blangbong, RT.004 / RW.001,
Ds. Gombang, Kecamatan Plumbon, Kabupaten Cirebon

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Tirta Jati)”** ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim keaslian karya saya ini.

Cirebon, 15 April 2025

Saya yang menyatakan,



Titi Kumala

NIM. 2108204022

KATA PERSEMBAHAN

سَمِ اللّٰهُ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang kukasihi dan kusayangi, Ayahanda Misja dan Ibu Sunasih serta Adikku Muhamad Bakrudin, sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Bapak, Mama dan Adikku keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan dan cinta kasih yang tiada terhingga, yang tiada mungkin kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan.

Semoga karya ini menjadi awal membuat Bapak dan Mama bahagia, karena ku sadar selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk keluarga dan para kerabat yang selalu membuat termotivasi, selalu mendoakan dan mendukungku menjadi lebih baik, terima kasih banyak.

Kepada teman-teman yang telah berbagi informasi mengenai penulisan skripsi ini dan segala kenangan indahnyanya selama masa perkuliahan. Terutama seseorang yang selalu menemani penulis dalam menyusun skripsi dari awal hingga akhir ini dalam kondisi apapun, penulis ucapkan terima kasih. Tak lupa dipersembahkan kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi. Ini baru awal dari permulaan hidup, tetap semangat kamu pasti bisa.

Every moment matters. Hope all the best.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kabupaten Cirebon pada tanggal 12 November 2002. Dengan penuh kasih sayang dibesarkan dengan diberi nama Titi Kumala. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Ibu Sunasih dengan Bapak Misja. Mempunyai adik laki-laki satu-satunya bernama Muhamad Bakrudin. Alamat tinggal penulis bertempat di Jl. Pesantren Blok Blangbong,

RT.004/RW.001 Ds. Gombang, Kec. Plumbon, Kab. Cirebon.

Jenjang Pendidikan yang pernah ditempuh adalah sebagai berikut.

1. SDN 1 Karang Mulya pada tahun 2009 - 2015
2. SMPN 2 Plumbon pada tahun 2015 - 2018
3. SMAN 1 Jamblang pada tahun 2018 – 2021

Penulis mengikuti program Strata-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah dan mengambil judul Skripsi **“Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Tirta Jati)”**, di bawah bimbingan Bapak Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si dan Ibu Mariyah Ulfah, M.E.Sy.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

KATA PENGANTAR

الحمد لله فضل بني ادم بالعلم والعمل علي جميع العالم

والصلاة والسلام علي سيدنا محمد سيد العرب والعجم

وعلي اله وأصحابه بناييع العلوم والحكم

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan inayah-Nya sehingga laporan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Tirta Jati)”** ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi oleh fenomena persaingan bisnis yang semakin ketat dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK), khususnya pada produk lokal seperti Tirta Jati. Dalam menghadapi tantangan pasar dan mempertahankan eksistensi merek, kualitas layanan berbasis digital (*e-service quality*) serta persepsi harga menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara pelayanan digital, harga, dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Laporan hasil penelitian skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag. selaku Rektor Universitas Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bapak H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. Syaeful Bakhri S.E., M.Si. dan Ibu Mariyah Ulfah M.E.Sy. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan pertimbangan-pertimbangan bermakna bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Hendra Chandra Saputra S.H.MAP. selaku Direktur Umum Perumda Air Minum Tirta Jati Kabupaten Cirebon yang telah memberikan izin untuk penulis dalam melakukan penelitian skripsi ini.
7. Bapak Irfan Rahmayadi S.Ikom. selaku Kepala Sub Bagian dan seluruh pegawai beserta staf Humas dan Pemasaran, yang telah banyak membantu penulis selama penelitian skripsi di Perumda Air Minum Tirta Jati.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Misja dan Mama Sunasih serta Adik penulis Muhamad Bakrudin yang telah memberikan kasih sayang, doa, motivasi dan dukungan baik moril ataupun materil yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga akhir. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku kuliah, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik hingga penulis mampu menyelesaikan studinya samapi meraih gelar sarjana. Semoga bapak dan mama sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
9. Kepada teman-teman kelas Ekonomi Syariah A yang berjuang dari awal perkuliahan sampai akhir ini. Semoga kita semua dapat menjadi orang yang bermanfaat di kemudian hari.
10. Seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan pengalaman dan cerita selama masa kuliah.
11. Kepada semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu, disampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya.
12. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri saya sendiri Titi Kumala yang sudah melewati lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya

sendiri, mari bekerja sama untuk terus berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik maupun praktis.

Cirebon, 15 April 2025

Penulis

Titi Kumala

NIM. 2108204022



UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
الملخص	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
NOTA DINAS	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	viii
KATA PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kerangka Teori.....	9
1. <i>Grand Theory</i>	9
2. <i>E-Service Quality</i>	13
3. Persepsi Harga.....	15
4. Kepuasan Konsumen.....	19
5. Loyalitas Konsumen.....	23
B. <i>Literatur Review</i>	27
C. Kerangka Konseptual	43
D. Pengembangan Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
1. Lokasi Penelitian	47
2. Waktu Penelitian	47
B. Metode dan Pendekatan Penelitian	47
1. Metode Penelitian.....	47
2. Pendekatan Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel.....	48
D. Sumber Data.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	51
1. Variabel Penelitian.....	51
2. Definisi Operasional Variabel	51
G. Teknik Analisis Data	53
1. Uji Instrumen.....	54
2. Uji Asumsi Klasik	54
3. Uji Hipotesis.....	55

4. Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Gambaran Umum Perumda Air Minum Tirta Jati.....	57
1. Profil dan Sejarah Singkat Perumda Air Minum Tirta Jati.....	57
2. Produk Air Minum Dalam Kemasan Tirja Jati.....	57
B. Hasil Penelitian	59
1. Identitas Responden	59
2. Distribusi Frekuensi Variabel	63
3. Uji Instrumen.....	66
4. Uji Asumsi Klasik	68
5. Uji Hipotesis.....	71
6. Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	74
C. Hasil Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Implikasi.....	98
C. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN - LAMPIRAN	



UINSSC
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
 SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan AMDK Merek Tirta Jati selama Januari - Mei 2024	4
Tabel 2.1 <i>Literatur Review</i>	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 4.1 Daftar Jenis Produk AMDK Merek Tirta Jati beserta Harga Jual	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	62
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	62
Tabel 4.7 Jumlah Kategori Item Operasional Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1).....	63
Tabel 4.8 Jumlah Kategori Item Operasional Variabel Persepsi Harga (X2)	64
Tabel 4.9 Jumlah Kategori Item Operasional Variabel Kepuasan Konsumen (Z)..	65
Tabel 4.10 Jumlah Kategori Item Operasional Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2.....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1.....	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2.....	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>) Persamaan 1	71
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>) Persamaan 2	72
Tabel 4.20 Hasil Uji t Persamaan 1	72
Tabel 4.21 Hasil Uji t Persamaan 2	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4.1 Katalog Produk AMDK Merek Tirta Jati.....	59
Gambar 4.2 Diagram Koefisien Jalur Model 1.....	75
Gambar 4.3 Diagram Koefisien Jalur Model 2.....	76



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penetapan Dosen Pembimbing

Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian

Lampiran 3 Surat Persetujuan Penelitian

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

Lampiran 5 Transformasi Data Ordinal Ke Data Interval

Lampiran 6 Hasil Uji SPSS

Lampiran 7 Nilai R_{tabel}

Lampiran 8 Nilai T_{tabel}

Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Uraian secara garis besarnya sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini merupakan tabel daftar huruf Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab sama seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*).

1. Vokal Tunggal (*Monoftong*)

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

Contoh:

كَتَبَ ditulis *kataba*

فَعَلَ ditulis *fa`ala*

سُئِلَ ditulis *su'ila*

2. Vokal Rangkap (*Diftong*)

Vokal rangkap bahasa Arab lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
اِيْ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
اُوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ ditulis *kaifa*
حَوْلَ ditulis *ḥaula*

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda. Vokal panjang ditulis masing-masing dengan tanda (-) di atasnya. Berikut ini tabel maddah dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
اِيْ / اَ	Fathah dan Alif atau Ya	Ā	a dan garis di atas
يِ / يَ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وِ / وَ	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ ditulis *qāla*
رَمَى ditulis *ramā*
قِيلَ ditulis *qīla*
يَقُولُ ditulis *yaqūlu*

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. *Ta' Marbutah* Hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat *harakat fathah, kasrah, dan dammah*, transliterasinya adalah “t”.

2. *Ta' Marbutah* Mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat *harakat sukun*, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ ditulis *al-madīnah al-munawwarah* / *al-madīnatul munawwarah*

طَلْحَةُ ditulis *ṭalḥah*

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda syaddah atau tanda tasydid. Syaddah ini ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

زَيْنٌ ditulis *zuyyina*

الْحُبُّ ditulis *al-ḥubbu*

F. Kata Sandang Alif + Lam (ال)

Kata sandang alif lam dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, transliterasi kata sandang alif lam itu dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Kata Sandang yang Diikuti Huruf *Syamsiyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.

Contoh:

الدِّينُ ditulis ad-dīnu

النَّاسُ ditulis an-nāsu

2. Kata sandang yang Diikuti Huruf *Qamariyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya, yaitu ditulis dengan “al”.

Contoh:

الْكِتَابُ ditulis al-kitābu

الْحُكْمُ ditulis al-ḥukmu

G. Hamzah

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya diberi tanda apa pun dan tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif. Hamzah dapat ditransliterasikan dengan tanda *apostrof* apabila hamzah terletak di tengah dan di akhir kata, jika terletak diantara dua hal tersebut maka ditulis dengan tanda (').

Contoh:

تَأْكُلُ ditulis ta'kulu

النَّوْءُ ditulis an-nau'u

إِنَّ ditulis inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

الْمَكْرَمَةُ الْمَكَّةُ

ditulis al-makkah al-mukarramah / al-makkatul

mukarramah

وَمُرسَاهَا مجرَاهَا اللهُ بِسْمِ

ditulis bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Walau dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

ditulis Alhamdulillahil lāhi rabbil `ālamīn

إِذْ قَالَ يُوسُفُ

ditulis iżqāla Yūsufu

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

ditulis Allaāhu gafūrun rahīm

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

ditulis Lillāhi al-amru jamī`an / Lillāhil-amru