

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Mora Lovira Hendaprilla¹, M.Ichwan Hamzah², Hanandewa³

^{1,2,3} STIE Bisnis Indonesia, Indonesia
jak_art23@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* (Studi Kasus Kantin Mbok Limbok di Kementerian Perhubungan). Metode yang digunakan adalah metode survei lapangan dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada pelanggan dan konsumen. Teknik sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel responden sebanyak 146 responden. Berdasarkan hasil pengujian, semua pertanyaan indikator dan dimensi variabel telah memenuhi validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis *Amos 22*. Berdasarkan hasil penelitian ini kesimpulan menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, kualitas produk terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, harga terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Kelayakan hidup manusia yang didapat melalui usaha, perkembangan persaingan usaha di Indonesia adalah salah satu yang sangat menarik terlebih di era globalisasi saat ini, setiap perusahaan diharapkan untuk bersaing di dunia usaha yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan usaha menjadi semakin menuntut pelaku usaha untuk selalu memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Kunci utama suatu usaha untuk dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan kepada konsumen melalui produk makanan dan minuman yang ditawarkan berkualitas dengan kualitas produk dan harga yang bersaing di dunia usaha.

Banyaknya pelaku usaha yang bersaing di industri usaha, maka semakin bertambah pilihan konsumen yang cerdas dalam memilih makanan untuk memenuhi kebutuhan dan konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan makanan siap saji yang ada. Akibatnya konsumen akan semakin diuntungkan, inilah salah satu sebab mengapa setiap

pelaku usaha perlu memiliki kualitas dalam membangun produknya. Assauri(2015:211) “Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”.

Kualitas adalah hal yang mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam persaingan. Kualitas produk identik dengan kepuasan konsumennya, maka sebab itu sudah sepantasnya jika produsen di dalam pelaksanaan kualitas produknya selalu diikuti dengan kepuasan konsumen agar memunculkan produk baik dari segi pelaku usaha maupun konsumen. Apabila kualitas produk suatu makanan bagus pelanggan akan tetap setia dengan waktu yang lebih lama, akan membeli lagi apabila suatu usaha mengeluarkan produk makanan baru dan mengembangkan produk lama.

Konsumen akan membicarakan hal yang baik tentang usaha dan konsumen akan memperkenalkan produk kepada orang sekitarnya. Pelaku usaha tidak mementingkan persaingan merek, tetapi ide produk makanan dapat menarik perhatian lebih konsumen akan kualitas produk dan meningkatkan kepuasan konsumen. Harga juga merupakan hal penting dalam kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Kotler dalam Sunyoto (2014) mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”. Pelaku usaha menetapkan harga dalam berbagai cara yang tepat terhadap suatu produk karena merupakan suatu hal yang penting dilakukan oleh pelaku usaha dalam membangun kepuasan dan kesetiaan konsumennya. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan kualitas yang dapat meningkatkan peminat konsumen akan membeli produk makanan dan minuman dengan kualitas dan harga yang dapat bersaing dipasaran. Loyalitas akan dirasakan oleh pelanggan selama ia menerima nilai yang baik, termasuk kualitas dan harga produk yang pelanggan terima. Menurut Hasan dalam Suryati (2015:93) “Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan, dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif”.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi pelaku usaha dalam mempertahankan usahanya. Hal tersebut menunjukan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh keputusan pelanggan dan konsumen namun juga pelaku usaha yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Apabila pelaku usaha memberikan kepuasan kepada pelanggan dan konsumen akan produk dan harga yang ditawarkan maka pelanggan yang royal dan akan melakukan pembelian ulang dan memberikan pemasukan yang besar bagi pelaku usaha, sedangkan apabila pelaku usaha tidak dapat memberikan kepuasan dari segi pelayanan dan produk terhadap pelanggan dan konsumen maka akan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang akan merugikan usaha, karena mereka harus mencari pelanggan lagi.

Mbok Limbok/Galeri Ayam Kalasan Mbok Limbok merupakan usaha yang mengutamakan kepuasan konsumennya. Usaha ini bergerak dibidang kuliner yang menjual beragam produk jenis makanan inovatif dan bermutu diberbagai menu. Ayam keremes, ayam penyet keremes, ikan keremes, ikan penyet keremes, gado-gado ulek, pecel dan sebagainya.

Mbok Limbok adalah salah satu dari sekian banyak penjualan kuliner di Indonesia. Dengan konsep dasar yang menekan “tempat makan sederhana”. Sejak berdiri ditahun 1997 di kementerian perhubungan usaha Mbok Limbok semakin berkembang dan

memperlebar sayapnya dengan membuka beberapa cabang dikantin-kantin kantor dan rumah makan. Menu makanan seperti ayam penyet keremes yang saat ini sangat laris terjual memiliki kualitas rasa yang ciri khas pedas yang disukai kebanyakan kalangan orang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Saidi dalam Sudaryono (2016:206) menyatakan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Sedangkan menurut Limakrisna dan Purba (2017:75) produk sebagai suatu istilah mengenali barang yang terlihat disektor swasta, seperti sabun, ban mobil, radio, televisi, serta jasa yang tidak terlihat seperti salon, tempat cuci mobil, perbankan dan lain sebagainya. Menurut Irawan dalam Sunyoto (2014:69) produk adalah yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harga

Limakrisna dan Purba (2017:119) menyatakan harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:9) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Sedangkan menurut Etzel, Walker, dan Stanton dalam Suparyanto dan Rosad (2015:9) harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014) harga merupakan nilai yang menyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Suparyanto dan Rosad (2015) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya pada suatu produk. Menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2016:78) kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan Brown dalam Sudaryono (2016:79) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

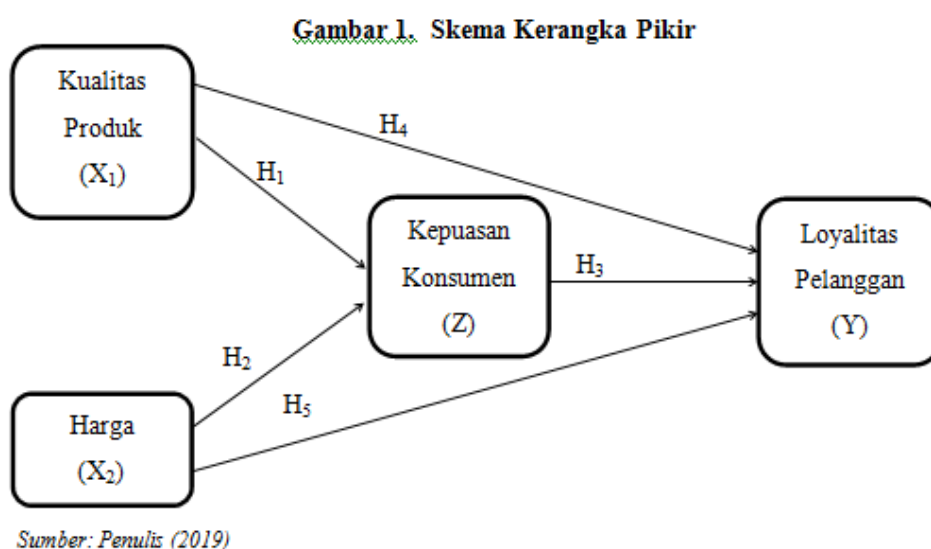
Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2015:129) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang,

meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Tjiptono dalam Suryati (2015:93) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Yuniarti (2015:241) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Hasan dalam Suryati (2015:93) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan, dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

KERANGKA PIKIR

Sugiyono (2017:60) menyatakan bahwa kerangka pikir akan menjelaskan secara teoritis antara variabel-variabel yang akan diteliti yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ada beberapa variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Berdasarkan kajian-kajian teoritis di atas, maka kerangka pikir dari penelitian ini adalah:



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
- H4: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- H5: Terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
- H6: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
- H7: Terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Saebani dan Sutisna (2018:26) menyatakan metode penelitian adalah metode yang digunakan dalam aktivitas penelitian. Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian adalah cara ilmiah dalam memperoleh data dengan tujuan serta kegunaan tertentu, berdasarkan hal tersebut ada empat kata kunci yang perlu dilihat yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah yaitu berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, serta sistematis. Rasional yaitu berarti kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara yang masuk akal, sehingga dapat dijangkau oleh penalaran manusia. Empiris yaitu berarti cara yang dilakukan itu dapat dipahami oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengetahui dan memahami cara yang dilakukan. Sistematis merupakan proses yang digunakan untuk penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat masuk akal.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah 1) Penelitian lapangan (*field research*),

untuk mengumpulkan informasi dan mendapatkan data dengan cara: a) Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya pesawat telepon (Sanusi, 2017:105). Dalam hal ini peneliti bertanya langsung kepada responden untuk mendapatkan data-data dan informasi yang dibutuhkan. b). Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu kepada responden (Sanusi, 2017:109). Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan atau pernyataan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden dan tanggapan responden mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja karyawan. 2) Penelitian perpustakaan (*library research*), yaitu memperoleh data dan landasan teori dengan cara membaca, mempelajari, dan mendalami pengetahuan yang ada dalam kepustakaan melalui buku-buku referensi, *literature review*, dan media internet untuk mendapatkan data yang dibutuhkan serta untuk menunjang penelitian.

Teknik Analisis Data

Salah satu keunggulan analisis *SEM* adalah kemampuannya untuk mengelola model yang memiliki sejumlah variabel laten. Variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, sehingga diperlukan beberapa indikator untuk mengukurnya. Sedangkan menurut Hox dan Bechger dalam Sarjono dan Julianita (2015) *SEM (Structural Equation Modeling)* adalah teknik analisis *multivariat* yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik, model-model yang dimaksud diantaranya adalah analisis regresi, analisis jalur, dan analisis faktor konfirmatori.

Menurut Santoso (2014) salah satu *software* aplikasi pada metode *SEM* adalah *AMOS*, berbeda dengan *LISREL* yang lebih dahulu dirilis *AMOS* lebih *user friendly* sehingga saat ini mulai banyak digunakan dan menggeser kepopuleran *LISREL*, bahkan *SPSS* sebagai salah satu perusahaan *software* statistik terbesar didunia telah memutuskan

membeli (akuisisi) AMOS, sehingga pendistribusian dan pengembangan AMOS selanjutnya akan diintegrasikan pada *software SPSS*. Alat analisis yang digunakan untuk menarik kesimpulan adalah dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan *software AMOS*. Menurut Santoso (2014) model *SEM* dengan menggunakan *software AMOS* dengan menguji *measurement model* dan *structural model* dengan berbagai alat uji statistik yang relevan seperti *Chi-Square*, *GFI*, *RMSEA* dan sebagainya, serta termasuk didalamnya berbagai cara untuk memodifikasi sebuah model *SEM*. *SEM* merupakan gabungan analisis faktor dan regresi berganda yang melibatkan banyak variabel, juga telah dilakukan dengan mudah. *SEM* digunakan untuk menganalisis beberapa faktor yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya secara bersamaan. Alasan *SEM* digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat serta satu variabel *intervening*. Sebelum menganalisis hipotesis yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*goodness-of-fit model*). Pengujian kesesuaian (*goodness-of-fit model*) digunakan untuk melihat beberapa kriteria pengukuran. Berikut ini merupakan model persamaan *structural equation modeling*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data dan *Outlier Multivariate*

Penelitian yang baik terbebas dari permasalahan *outlier*. Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model penelitian terdapat *outlier* atau tidak. *Outlier* adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Hal ini dapat terjadi karena ada kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya serta terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Menurut Santoso (2014), Adapun metode yang digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak adalah menggunakan uji *critical ratio* dari *skewness* dan *kurtosis* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai *critical ratio* yang diperoleh melebihi rentang -2,58 sampai +2,58 maka data tidak berdistribusi normal.
2. Jika nilai *critical ratio* yang diperoleh berada pada rentang -2,58 sampai +2,58 maka data berdistribusi normal.

Tabel 1. Assessment of Normality

	<i>Skewness</i>	<i>c.r</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>c.r</i>
Kualitas Produk	0,491	2,356	0,837	2,006
Harga	0,032	0,155	-0,348	-0,835
Loyalitas Pelanggan	-0,374	-1,792	-0,957	-2,296
Kepuasan Konsumen	1,255	6,020	1,599	3,833
<i>Multivariate</i>			1,812	1,536

Sumber: Data diolah AMOS 22.0 (2019).

Berdasarkan tabel 1. di atas dapat diketahui bahwa hasil dari nilai *kurtosis* dan *skewness* dapat diketahui bahwa seluruh data *critical ratio* lebih kecil dari +2,58 atau sebesar $1,536 < 2,58$ maka data terdistribusi normal.

Uji Kesesuaian Model

Sebelum menganalisis hipotesis yang diajukan terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*goodness-of-fit model*). Pengujian kesesuaian model (*goodness-of-fit model*) dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*

Ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model *structural* dan model pengukuran) terhadap matriks korelasi. *Absolute fit Indices* digunakan untuk membandingkan secara langsung matriks kovarians sampel dengan estimasi, dengan demikian uji golongan ini adalah dasar dari semua alat uji yang lain. Salah satu uji *goodness of fit* utama pada *absolute fit indices* adalah *Chi-Square* yang merupakan alat utama pengujian *measurement model*. Selain itu ada beberapa kriteria lainnya dengan melihat, *probability*, *GFI* (*Goodness of fit index*), *AGFI* (*Adjusted Goodness on Fit Index*), dan *RMR* (*Root Mean Residual*).

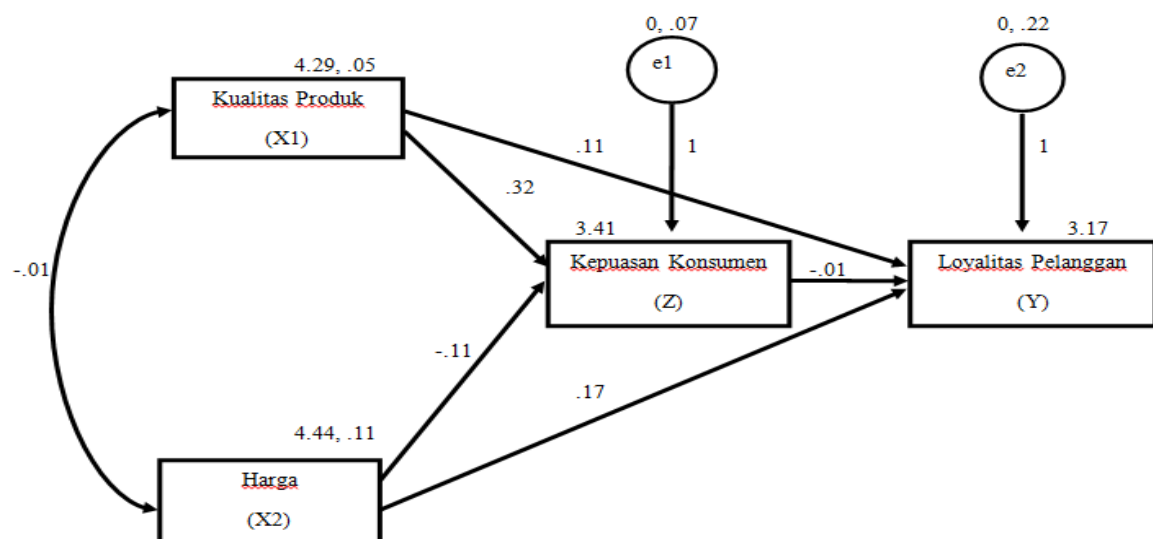
2. *Incremental Fit Indices*

Alat uji yang digunakan tetap *Chi-Square*, hanya nanti hasil perhitungan *Chi-Square* akan dibandingkan (relatif) terhadap *null model* (disebut juga dengan istilah *baseline model*). Beberapa ukuran yang tergolong ukuran *fit incremental* adalah *NFI* (*Normed Fit Index*), *CFI* (*Comparative Fit Index*), *IFI* (*Incremental Fit Index*), *RFI* (*Relative Fit Index*), *AGFI* (*Adjusted Goodness of Fit Index*), *TLI* (*Tucker Lewis Index*).

3. *Parsimony Fit Indices*

Kelompok pengujian ini membandingkan model yang kompleks dengan model yang sederhana (*parsimony* atau ringkas). Karena itu alat ukur sebenarnya tidak efektif untuk mengukur model tunggal (*single model*), namun akan efektif saat membandingkan dua model yang terdiri atas model kompleks dan model yang lebih sederhana. Alat ukur yang termasuk dalam kategori ini adalah *Normed Chi-Square* (*CMIN/DF*), *PRATIO* (*Parsimony Ratio*), dan *RMSEA* (*Root Mean Square Error of Approximation*).

Gambar 2. Model Penelitian *Path Analysis*



Sumber: Data diolah AMOS 22.0 (2019)

Tabel 3.

Hasil Pengujian Tingkat Kesesuaian (*goodness-of-fit model*)

Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i>	Batas Penerimaan yang disarankan	Nilai	Indikasi
<i>Chi-square</i>	<i>Chi-square</i> rendah χ^2 dengan df 0	0,000	<i>Good Fit</i>
<i>PRATIO</i>	Mendekati 0 sampai 1	0,000	<i>Good Fit</i>
<i>RMSEA</i>	Dibawah < 0,80 atau < 0,050	0,122	<i>Fit Marginal</i>
<i>NFI</i>	> 0,90 atau mendekati 1	1,000	<i>Good Fit</i>
<i>CFI</i>	> 0,90 atau mendekati 1	1,000	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	> 0,90 atau mendekati 1	1,000	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah AMOS 22.0 (2019)

Berdasarkan tabel 3. di atas dapat diketahui bahwa konstruk eksogen telah memenuhi kriteria-kriteria dari *goodness of fit*. Dengan demikian hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima. Syarat utamanya dengan melihat nilai *chi-square* yang terpenuhi, hal ini dapat dilihat dari nilai *chi-square* sebesar 0,000.

Adapun kriteria berdasarkan *incremental fit indices* dapat ditinjau dari nilai *NFI* sebesar 1,000 *good fit*, *CFI* sebesar 1,000 *good fit*, *IFI* sebesar 1,000 *good fit*. kriteria berdasarkan *parsimony fit indices* dapat ditinjau dari nilai *PRATIO* sebesar 0,000 model *good fit*, dan *RMSEA* sebesar 0,122 *fit marginal*. Dengan demikian konstruk endogen yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima, namun berdasarkan batas penerimaan yang disarankan ada beberapa model yang hasilnya *fit marginal*, dan ada tiga kriteria yang memenuhi batas penerimaan yang disarankan yaitu *NFI*, *CFI*, *IFI*.

ANALISIS

Pengujian Hipotesis

Pengujian dengan hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software AMOS version 22*. Metode ini dipilih karena terdapat variabel dependen (*endogenous*) yang menjadi variabel independen (*exogeneous*) untuk variabel yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan uji hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% (*alpha* 0,05). Jika *p-value* kurang dari *alpha* 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan diantara kedua variabel. Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis dengan metode *Structural Equation Modeling*.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Path Analysis</i>			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>Sig.</i>	Keputusan
H ₁	Kualitas Produk	→	Kepuasan Konsumen	0,317	0,100	3,176	0,001	H ₀ ditolak
H ₂	Harga	→	Kepuasan Konsumen	-0,108	0,069	-1,564	0,118	H ₀ diterima
H ₃	Kepuasan Konsumen	→	Loyalitas Pelanggan	-0,008	0,144	-0,055	0,957	H ₀ diterima
H ₄	Kualitas Produk	→	Loyalitas Pelanggan	0,108	0,179	0,601	0,548	H ₀ diterima
H ₅	Harga	→	Loyalitas Pelanggan	0,174	0,121	1,439	0,150	H ₀ diterima

Sumber: Data diolah AMOS 22.0 (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas.diperoleh *p-value (significance)* untuk hipotesis pertama (H_{a1}) sebesar $0,001 < \alpha 0,05$ ($C.R. 3,176 > t_{tabel} 1,97$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,317 dengan arah positif tetapi tidak terbukti pada tingkat kesalahan 5% ini berarti bahwa konsumensangat puas dengan kualitas produk pada Kantin Mbok Limbok di Kementerian Perhubungan.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas.diperoleh *p-value (significance)* untuk hipotesis kedua (H_{a2}) sebesar $0,118 > \alpha 0,05$ ($C.R. -1,564 < t_{tabel} 1,97$). Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi sebesar -0,108 dengan arah negatif tetapi tidak terbukti pada tingkat kesalahan 5% ini berarti bahwa harga yang ditawarkan murah atau mahal nya bukan faktor utama konsumen akan menjadi puas dengan harga yang ditawarkan pada Kantin Mbok Limbok di Kementerian Perhubungan.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas.diperoleh *p-value (significance)* untuk hipotesis ketiga (H_{a3}) sebesar $0,957 > \alpha 0,05$ ($C.R. -0,055 < t_{tabel} 1,97$). Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi sebesar -0,008 dengan arah negatif tetapi tidak terbukti pada tingkat kesalahan 5% ini berarti bahwa konsumen dan pelanggan belum yakin dalamkepuasan yang berdampak pada belum melakukan loyalitas kepada Kantin Mbok di Limbok Kementerian Perhubungan.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas.diperoleh *p-value (significance)* untuk hipotesis keempat (H_{a4}) sebesar $0,548 > \alpha 0,05$ ($C.R. 0,601 < t_{tabel} 1,97$). Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,108 dengan arah positif tetapi tidak terbukti pada tingkat kesalahan 5% ini berarti kualitas produk yang disajikan tidak menjadi faktor utama pelanggan untukmenjadi loyal dan kemungkinan ada faktor lain yang menyebabkan pelanggan tidak loyalpada Kantin Mbok Limbok di Kementerian Perhubungan.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas.diperoleh *p-value (significance)* untuk hipotesis kelima (H_{a5}) sebesar $0,150 > \alpha 0,05$ ($C.R. 1,439 < t_{tabel} 1,97$). Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,174 dengan arah positif tetapi tidak terbukti pada tingkat kesalahan 5% ini berarti harga yang ditawarkan murah atau mahal nya tidak menjadi faktor utama pelanggan untuk menjadi loyal pada Kantin Mbok Limbok di Kementerian Perhubungan.

Dari hasil hipotesis diatas berarti terdapat 1 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap dan 4 variabel yang tidak berpengaruh signifikan kepuasan konsumen maupun loyalitas pelanggan.

Variabel yang paling berpengaruh adalah:

1. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel yang tidak berpengaruh adalah:

1. Harga terhadap Kepuasan Konsumen
2. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap _____

Berikut ini tabel *Standardized Total Effect* (adanya pengaruh langsung):

Tabel 5. *Standardized Total Effect*

Variabel	Harga	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Kepuasan Konsumen	-0,125	0,254	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,121	0,051	-0,005

Sumber: Data diolah AMOS 22 (2019)

Berdasarkan tabel 5. di atas dapat diketahui bahwa *standardized total effect* (adanya pengaruh langsung) terhadap kepuasan konsumen yaitu harga terhadap kepuasan konsumen sebesar -0,125. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,254, dan juga adanya pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,121. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,051.Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0,005.

Berikut ini persamaan regresi yang dapat dibentuk dari tabel diatas sebagai berikut:

Model I

Kepuasan Konsumen = 0,254 Kualitas Produk + -0,125 harga

Nilai koefisien determinasi untuk model persamaan I sebesar 0,129 yang berarti variabilitas Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, dan Harga sebesar 12,9%.

Model II

Loyalitas Pelanggan = -0,005 Kepuasan Konsumen + 0,051 Kualitas Produk + 0,121 Harga
Sedangkan nilai koefisien determinasi model persamaan II sebesar 0,167 yang berarti variabilitas dari Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga sebesar 16,7%.

Tabel 6. *Standardized Indirect Effect*

Variabel	Harga	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Kepuasan Konsumen	0,000	0,000	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,001	-0,001	0,000

Sumber: Data diolah AMOS 22.0 (2019)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa *standardized indirect effect* (pengaruh tidak langsung) terhadap loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0,001,harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,001. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa setiap hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen harus dikaji dari kualitas produk, dan harga dalam satu kesatuan.Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan strategi suatu usaha bisnis.Kepuasan konsumen yang diposisikan sebagai upaya peningkatan kualitas dan memuaskan konsumen.Loyalitas pelanggan terkait dengan kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen.Suatu usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perlu memiliki prioritas dan strategi.Salah satu prioritas penting adalah ekstensi suatu usaha untuk meningkatkan kualitas dan harga agar menjadi tempat makan yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan atas hasil pembahasan dan analisis data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian dengan model *path analysis*, diperoleh hasil bahwa diperoleh *p-value* untuk hipotesis pertama (H_{a1}) sebesar $0,001 < \alpha 0,05$ ($C.R. 3,176 > t_{tabel} 1,97$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian dengan model *path analysis*, diperoleh hasil bahwa diperoleh *p-value* untuk hipotesis kedua (H_{a2}) sebesar $0,118 > \alpha 0,05$ ($C.R. 1,564 < t_{tabel} 1,97$). Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian dengan model *path analysis*, diperoleh hasil bahwa diperoleh *p-value* untuk hipotesis ketiga (H_{a3}) sebesar $0,957 > \alpha 0,05$ ($C.R. 0,055 < t_{tabel} 1,97$). Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan hasil pengujian dengan model *path analysis*, diperoleh hasil bahwa diperoleh *p-value* untuk hipotesis keempat (H_{a4}) sebesar $0,548 > \alpha 0,05$ ($C.R. 0,601 < t_{tabel} 1,97$). Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
5. Berdasarkan hasil pengujian dengan model *path analysis*, diperoleh hasil bahwa diperoleh *p-value* untuk hipotesis kelima (H_{a5}) sebesar $0,150 > \alpha 0,05$ ($C.R. 1,439 < t_{tabel} 1,97$). Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
6. Hasil perhitungan hipotesis keenam menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen yaitu sebesar $-0,001$. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
7. Hasil perhitungan hipotesis ketujuh menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung dari harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen yaitu sebesar $0,001$. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Saran

Berdasarkan dari penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis menyarankan beberapa saran, yaitu:

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini sangat memberikan kondisi baik bagi kualitas produk makanan usaha Mbok Limbok sehingga dapat dipertahankan agar kualitas makanan tetap terjaga. Namun di sisi lain suatu usaha perlu ditingkatkan berdasarkan hasil penelitian harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh pada usaha Mbok Limbok, disarankan untuk mempertahankan harga terhadap produk makanan yang di jual sehingga dapat mempertahankan konsumen dan pelanggan agar tidak berpaling kepada tempat makan yang sejenis. Sedangkan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh, disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang lebih baik lagi bagi pelanggan agar pelanggan tetap setia dalam jangka waktu yang lama.

2. Saran Bagi Masyarakat

Penelitian yang telah penulis sajikan bertujuan untuk dapat menambahkan wawasan bagi masyarakat dan kalangan mahasiswa terkait dengan kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Khususnya yang berminat untuk mengetahui perihal kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen, maka perlu di modifikasi variabel-variabel baik menambah variabel atau pun *time series* datanya. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

3. Saran Bagi Peneliti

Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel lain yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dan harga untuk menggunakan populasi yang lebih banyak dari penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik lagi..

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Penerbit Pustaka Setia. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Dennisa, Eugenia Andrea dan Santoso, Suryono Budi. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmetic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 5. Nomor 3. Tahun 2016. Halaman 1-13.
- Feriyanto, Andri dan Triana, Endang Shyta. 2015. *Pengantar Manajemen*. Penerbit Mediatara. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handoko, T.Hani. 2015. *Manajemen*. Edisi 2. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu. S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Penerbit PT Bumi Aksara. Jakarta.