PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN)

Joko Bagio Santoso

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jl. Kayu Jati Raya No. 11A, Rawamangun – Jakarta 13220, Indonesia
jokobsantoso2201@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Geprek Benu Rawamangun. Strategi yang dilakukan ini adalah strategi asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive accidental sampling* dengan menggunakan metoda analisis jalur (*path analysis*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Geprek Benu Rawamangun. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,292 (2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,009 (3) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,000 (4) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,080 (5) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,003 (6) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,015 (7) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,000 (8) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (9) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (10) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang pesat saat ini yang muncul seiring dengan adanya ide yang kreatif dan inovatif yang membuat konsep pemasaran pada bisnis kuliner lebih berkembang dan tepat sasaran. Konsep pemasaran sudah mulai difokuskan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga menghasilkan keuntungan yang tinggi dan menjadikan bisnis kuliner sebagai kebutuhan pokok bagi setiap orang. Terdapat juga faktor lain yang mendorong pengusaha untuk mendirikan bisnis kuliner, yaitu adanya perubahan pada pola konsumsi masyarakat.

Pola konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan untuk mulai terbuka dan terbiasa untuk makan di luar rumah. Makan di luar rumah dianggap lebih efisien dan juga dapat dijadikan sebagai sarana *refreshing*, baik bersama keluarga maupun kerabat. Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pengusaha atau pemilik modal. Rumah Makan Geprek Benu yang berlokasi di Rawamangun juga ikut memanfaatkan peluang tersebut.

Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau pemilik modal dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat, salah satunya bagaimana mereka memahami perilaku konsumen yang akan atau telah membeli produk mereka. Pengusaha atau pemilik modal juga harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum untuk memberikan *output*—produk yang baik dan layak kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan tidak kecewa bila membeli *output* tersebut. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Assauri (2015: 211), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa cita rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan

ekspektasi dan selera, serta banyaknya varian makanan yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut.

Masalah kualitas pelayanan atau jasa ikut menentukan perkembangan usaha dalam berbisnis. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2012:39) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen. Perusahaan harus mampu meninjau kembali hal-hal yang dibutuhkan konsumen dan melakukan upaya yang maksimal dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga dalam suatu produk dilihat dari standar kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas makanan yang disajikan.

Setiap konsumen pasti memiliki sejumlah harapan (*expectation*). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa dapat dilihat dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Perusahaan perlu mengamati kepuasan dan loyalitas konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta tercapainya tujuan dari perusahaan.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan

daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sebelum mengetahui pengertian kualitas produk kita harus mengetahui pengertian produk terlebih dahulu.

Menurut Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut : (1) Warna, kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen. (2) Penampilan, ungkapan “*looks good enough to eat*” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. (3) Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. (4) Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. (5) Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. (6) Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut. (7) Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut. (8) Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. (9) Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit.

2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:640) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Subagyo (2013:76) kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima indikator, yaitu : (1) Berwujud (*tangibles*) yaitu menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan kesan

yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. (2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan handal dan akurat. (3) Daya tanggap (*responsive*) yaitu kesadaran atau keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Pada dimensi ini menekankan pada ketepatan dalam merespon keinginan konsumen. (4) Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini meliputi aspek pengetahuan yang dimiliki karyawan dan perilaku karyawan terhadap konsumennya. (5) Empati (*emphaty*) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan ke konsumen. Hal ini menunjukkan pada konsumen melalui layanan yang spesial.

2.3. Harga

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. harga merupakan suatu elemen yang penting didalam proses pertukaran produk untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Riyono dan Budiharjo (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu : (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:74), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang baik senang ataupun kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan akan suatu produk. Menurut Lupyoadi (2013:80), terdapat

lima indikator untuk kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut: (1) Kualitas produk, (2) Kualitas pelayanan, (3) Emosional, (4) Harga (5) Biaya.

2.5 Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:640), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian adalah strategi asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, Sugiyono (2016:21). Dalam hal ini penelitian mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y_1), dan loyalitas konsumen (Y_2).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam suatu penelitian dibedakan antara populasi umum

dan populasi sasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Geprek Benu yang berusia dari 17- 40 tahun dan sudah lebih dari 2 kali berkunjung di Geprek Benu Rawamangun, yang jumlah populasinya tidak diketahui atau dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhitung.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:81), sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metoda *nonprobability* yakni teknik *sampling incidental* yaitu dengan cara pengambilan sampel dengan sengaja (*purposive*) dan bersifat subjektif. Pada penelitian ini konsumen yang menjadi sampel responden adalah konsumen yang melakukan pembelian langsung di Geprek Benu Rawamangun dan cocok sebagai sumber data.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga jumlah sampel yang digunakan diitunh dengan rumus sebagai berikut Widiyanto (2008) dalam Taridayanti (2014) :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)
maka Z = 1,96

Moe= Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 9,5%

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel dan diteliti adalah sebesar 87, atau dilakukan pembulatan menjadi 90 responden yang dapat mewakili konsumen di Geprek Benu Rawamangun.

3.2.3. Metode Analisis Data

Data telah diproses secara lengkap maka selanjutnya adalah data tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi *SPSS* versi 23. Dalam penelitian ini data yang disajikan adalah seluruh informasi data yang sudah didapat kemudian diolah menggunakan aplikasi *SPSS*, dan data yang dihasilkan dapat berupa tulisan, tabel,

dan grafik agar memudahkan dalam menganalisis data untuk mendapatkan hasil yang sistematis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1. Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Perhitungan Variabel X1, X2, dan X3 Terhadap Y1

		Coefficients			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,093	3,361		,920
	PRODUK	,103	,097	,123	1,060
	PELAYANAN	,272	,102	,312	2,668
	HARGA	,431	,115	,339	3,755

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.10. di atas menunjukkan besarnya pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui angka koefisien atau *Standardized Coefficient* sedangkan untuk angka signifikansi dilihat dari angka signifikansi pada tabel diatas:

Diduga adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Ho: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil perhitungan uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien beta X1 terhadap Y1 0,123, namun karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,292 maka dinyatakan bahwa kualitas produk makanan yang disajikan oleh Geprek Benu Rawamangun tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mereka. Oleh karena itu, Ho ditolak atau Ha diterima. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayati dan Sekartaji (2015), menunjukkan bahwa hasil kualitas produk makanan dari Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mereka. Hal ini bisa terjadi karena tempat ,waktu dan jumlah sampel penelitian yang berbeda.

Diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Ho: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diperoleh nilai koefisien beta X2 terhadap Y1 0,312 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,009. Oleh karena itu, Ho ditolak atau Ha diterima, maka dinyatakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Geprek Bensu Rawamangun berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugianto dan Sugiharto (2013), menunjukkan bahwa hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran Yung Ho Surabaya.

Diduga adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Ho: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Setelah melakukan penelitian diperoleh nilai koefisien beta X3 terhadap Y1 0,339 dan nilai signifikansi dari X₃ terhadap Y₁ lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Oleh karena itu, Ho ditolak atau Ha diterima, maka dinyatakan harga yang diberikan Geprek Bensu Rawamangun berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti, Putri, dan Dwiyanto (2014), menunjukkan bahwa hasil harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Soto Angkring Mas Boed.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Variabel X1, X2, X3, dan Y1 Terhadap Y2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,081	1,987		,041	,968
PRODUK	-,102	,057	-,176	-1,773	,080
PELAYANAN	,191	,062	,315	3,058	,003
HARGA	,180	,073	,204	2,475	,015
KEPUASAN	,349	,063	,503	5,506	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS
Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 2 di atas menunjukkan besarnya pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari angka koefisien atau *Standardized Coefficient* sedangkan untuk angka signifikansi dilihat dari angka signifikansi pada tabel diatas:

Diduga adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Ho: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Setelah melakukan penelitian diperoleh hasil koefisien beta X_1 terhadap Y_2 -0,176, namun karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,080. Oleh karena itu, H_0 diterima atau H_a ditolak, maka dinyatakan bahwa kualitas produk dari makanan yang disajikan oleh Geprek Benu Rawamangun tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen mereka. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2014), menunjukkan bahwa hasil kualitas produk makan di McDonald's MT. Haryono Malang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen mereka. Hal ini dapat terjadi karena waktu dan tempat penelitian yang berbeda, dan adanya perbedaan dalam jumlah sampel penelitian yang digunakan.

Diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

H_0 : Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

H_a : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap loyalitas konsumen.

Setelah melakukan penelitian diperoleh nilai koefisien beta X_2 terhadap Y_2 0,315 dan nilai *signifikansi* dari X_2 terhadap Y_2 lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003. Oleh karena itu, H_0 diterima atau H_a ditolak. Maka dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Geprek Benu Rawamangun berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2014), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh McDonald's MT. Haryono Malang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mereka.

Diduga adanya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.

H_a : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.

Setelah melakukan penelitian diperoleh nilai koefisien beta X_3 terhadap Y_2 0,204 dan nilai *signifikansi* dari X_3 terhadap Y_2 lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,015. Oleh karena itu, H_0 diterima atau H_a ditolak. Maka dinyatakan bahwa harga yang diberikan oleh Geprek Benu Rawamangun berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Sukarmen (2013), menunjukkan bahwa hasil hipotesis kualitas pelayanan di Rumah Makan Soto Betawi Pemuda berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen mereka.

Diduga adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Ho: Tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Setelah melakukan penelitian diperoleh nilai koefisien beta 0,503 dan nilai *signifikansi* nilai Y_1 terhadap Y_2 lebih kecil 0,05 yaitu 0,000. Oleh karena itu, Ho ditolak atau Ha diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen di Geprek Benu Rawamangun berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mereka. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti, Ika, dan Dwiyanto (2014), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mereka.

Tabel 3. Rangkuman Analisis Jalur Struktural II Mediasi

Variabel	Nilai Pengaruh Tidak Langsung	Keterangan
X1 terhadap Y2 melalui Y1	1,183	Tidak Signifikan
X2 terhadap Y2 melalui Y1	2,837	Signifikan
X3 terhadap Y2 melalui Y1	2,746	Signifikan

Sumber: Diolah tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 3 di atas menunjukkan nilai dari pengaruh tidak langsung antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen:

Diduga adanya pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Gambar 4.11. Diagram Jalur struktural II (mediasi) X1 terhadap Y2 melalui Y1

Ho: Tidak terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Setelah melakukan penelitian, diperoleh hasil koefisien beta X_1 terhadap Y_2 melalui Y_1 0,061 yang diperoleh dari hasil perkalian koefisien beta X_1 dengan Y_1 dan nilai signifikansi diperoleh dengan menggunakan uji Sobel, yaitu nilai X_1 terhadap Y_2 melalui Y_1 adalah $1,183 < 1,98$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak atau H_a diterima. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015 : 232) efek mediasi dapat dilakukan jika efek utama (hubungan langsung variabel independen terhadap dependen) adalah signifikan. Jika hal tersebut tidak terjadi maka pengujian efek mediasi tidak dapat dilanjutkan.

Diduga adanya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Gambar 4.12. Diagram Jalur struktural II (mediasi) X_2 terhadap Y_2 melalui Y_1

Ho: Tidak terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Setelah melakukan penelitian, diperoleh hasil koefisien beta 0,156 yang diperoleh dari hasil perkalian koefisien beta X_2 dengan Y_1 dan nilai signifikansi diperoleh dengan menggunakan uji Sobel, yaitu diperoleh nilai X_2 terhadap Y_2

melalui Y_1 adalah $2,837 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Berdasarkan tabel 4.12 terlihat nilai T-statistic $> 1,96$, berarti penggunaan persepsi mediasi penuh (*fully mediating*) mempengaruhi kemudahan penggunaan persepsian terhadap niat penggunaan teknologi informasi. Jadi, hipotesis untuk efek mediasi terdukung (Abdillah dan Jogiyanto, 2015 : 232).

Diduga adanya pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Gambar 4.13. Diagram Jalur struktural II (mediasi) X_3 terhadap Y_2 melalui Y_1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

H_a : Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Setelah melakukan penelitian diperoleh hasil koefisien beta 0,171 yang diperoleh dari hasil perkalian koefisien beta X_3 dengan Y_1 dan nilai signifikansi diperoleh dengan menggunakan uji Sobel, yaitu diperoleh nilai X_3 terhadap Y_2 melalui Y_1 sebesar $2,746 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel 4.12 terlihat nilai T-statistic $> 1,96$, berarti penggunaan persepsi mediasi penuh (*fully mediating*) mempengaruhi kemudahan penggunaan persepsian terhadap niat penggunaan teknologi informasi. Jadi, hipotesis untuk efek mediasi terdukung (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 232).

Tabel 4. Hasil R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 ^a	,353	,330	2,060

a. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK, PELAYANAN

b. Dependent Variable : KEPUASAN

Sumber : Data diolah (2019)

Besarnya angka *R square* (r^2) adalah 0,353. Angka tersebut dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan sisanya adalah pengaruh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Rumus $1-r^2$ atau $1- 0,353 = 0,647$. Dan angka 0,647 atau 64,7% di nyatakan menjadi nilai error untuk struktural 1.

Tabel 5. Hasil R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,541	,520	1,212

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PRODUK, HARGA, PELAYANAN

b. Dependent Variable : LOYALITAS

sumber : Data diolah (2019)

Besarnya angka *R square* (r^2) adalah 0,541. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen dan sisanya adalah pengaruh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Rumus $1-r^2$ atau $1- 0,541 = 0,459$. Dan angka 0,459 atau 45,9% di nyatakan menjadi nilai error struktural 2.

4.2. Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) Geprek Benu Rawamngun. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh , Andrian Kusumawati (2013) menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Dalam hal ini bisa terjadi, karena waktu dan tempat penelitian yang berbeda, dan adanya perbedaan jumlah sampel penelitian yang digunakan.

Hasil pengujian hipotesis parsial menemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) Geprek Benu Rawamngun. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Resty Avita Haryanto (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis parsial menemukan bahwa terdapat pengaruh harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) Geprek Benu Rawamangun. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring Haryono (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_2) Geprek Benu Rawamangun. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh , Penelitian yang dilakukan oleh Anzil laila (2017) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini bisa terjadi, karena waktu dan tempat penelitian yang berbeda, dan adanya perbedaan jumlah sampel penelitian yang digunakan.

Hasil pengujian hipotesis parsial menemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) Geprek Benu Rawamangun. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwandi (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis parsial menemukan bahwa terdapat pengaruh harga (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) Geprek Benu Rawamangun. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Im Mardizal dan Wiwik dwi Skupa (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis parsial menemukan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) Geprek Benu Rawamangun. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan Suwandi (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan knsumen dengan loyalitas konsumen.

Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X_1), kaulitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) dan loyalitas konsumen (Y_2) . Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Im Mardizal dan Hayu Yolanda (2017) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kaulitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk Geprek Benu Rawamangun belum memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1). Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang ada di Geprek Benu Rawamangun.
3. Variabel harga (X3) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1). Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang diberikan Geprek Benu Rawamangun dapat terjangkau oleh daya beli konsumen, sehingga mereka merasa puas.
4. Variabel kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y2). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk belum menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk loyal pada Geprek Benu Rawamangun.
5. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y2). Hal ini dapat diartikan bahwa pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh Geprek Benu Rawamangun tidak hanya membuat konsumen merasa puas tetapi juga menjadikan konsumen tersebut menjadi loyal.
6. Variabel harga (X3) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y2). Hal ini dapat diartikan bahwa selain pelayanan, harga yang diberikan Geprek Benu Rawamangun juga tidak hanya membuat konsumen merasa puas tetapi juga menjadikan konsumen menjadi loyal.
7. Variabel kepuasan konsumen (Y1) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y2). Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen Geprek

Bensu Rawamangun sangat tinggi dalam membuat konsumen menjadi loyalitas.

8. Variabel kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa secara tidak langsung kualitas produk belum menjadi pertimbangan konsumen dalam hal kepuasan dan loyalitas konsumen.
9. Variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan dan juga menciptakan konsumen yang loyal .
10. Variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa harga juga mampu membuat konsumen merasa puas dan juga menciptakan loyalitas konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, peneliti mencoba memberikan saran berdasarkan hasil dari penelitian.

1. Pada kualitas produk pernyataan mengenai “Ukuran/Porsi dan Tingkat kematangan produk Geprek Bensu Rawamangun” mendapatkan penilaian terendah dari responden. Hal ini dikarenakan tidak meratanya pembagian ukuran/porasi dan kurangnya ketelitian terhadap perhitungan waktu dalam penyajian. Hendaknya koki/ juru masak Geprek Bensu memberikan standar terhadap tingkat kematangan pada makanan dan memperhitungkan waktu dalam penyajian makanan.
2. Pada kualitas pelayanan pernyataan mengenai “Kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan” mendapatkan penilaian tertendah dari responden. Hal ini dikarenakan seringnya karyawan Geprek Bensu menunda menangani keluhan yang di alami oleh konsumen. Hendaknya Geprek Bensu memberikan arahan kepada para karyawannya untuk cepat dalam menangani keluhan dari konsumen.

3. Pada variabel harga pernyataan mengenai “Harga disetiap menu makanan dan minuman sesuai dengan porsi makanan yang disajikan” mendapatkan penilaian tertendah dari responden. Hal ini dikarenakan kurang sesuainya porsi makanan dan minuman yang disajikan dengan harga yang ditawarkan. Hendaknya Geprek Benu Rawamangun dapat lebih meningkatkan kualitas produknya dalam hal porsi pada makanan atau minuman sehingga ekspektasi konsumen terpenuhi dan konsumen merasa puas.
4. Pada variabel kepuasan konsumen pernyataan mengenai “kenyamanan suasana rumah makan Geprek Benu”, memperoleh penilaian terendah. Hal ini mungkin dikarenakan. Hendaknya Geprek Benu Rawamangun menambahkan pendingin ruangan atau kipas angin di setiap sudut ruangan atau dekat dengan meja makan agar konsumen merasa nyaman dan tidak merasakan panas apalagi oada siang hari yang dimana saat ini suhu udara dalam tingkat yang tinggi.
5. Pada variabel loyalitas konsumen pernyataan mengenai “Konsumen akan Merekomendasikan orang lain dan keluarga untuk membeli kembali di Geprek Benu Rawamangun” mendapatkan penilaian terendah. Hal ini dikarenakan tidak adanya hal yang dibilang lebih Geprek Benu Rawamangun dari tempat makan lainnya. Hendaknya Geprek Benu Rawamangun lebih peduli lagi dengan konsumennya agar mereka dapat datang kembali juga merekomendasikan Geprek Benu Rawamangun ke orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Akpoyomare, O.B. *et al.* 2012. The Influence Of Product Atributes On Customer Purchase Decision In The Nigerian Food And Beverages Industry : A Study Of Metropolis. *Journal American of Business and Management*, 1, 196-201. ISSN 2167 - 9609/ ISSN 2167 – 9614.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers. Sangadji, E.M. dan Sopiah 2013. *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.

- Chandrarini, Grahita. 2017. *Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta : Salemba 4.
- Daryanto dan Ismanto, Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Layanan Prima*. Malang : Gaya Media.
- Fallon, P. 2014. Service Quality And Customer Satisfaction In Chinese Food Sector. *An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 2(1), 30-53. ISSN: 2147-9100.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multiivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. 2014. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Hayati, Y. H., dan Sekartaji, G. 2015. Pengaruh Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1 (1), hal 49-56. ISSN 2502-3713.
- Iswayanti, Putri, I., dan Dwiyanto. 2012. Pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dengan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed. *Jurnal Ekonomi (kajian ekonomi, manajemen, akuntansi)*, 11 (2).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Lupioyadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta : Salemba Empat.
- Ratnasari, A.D.
- Sabir, R.I. *et al.* 2014. Factors Affecting Customers Satisfaction Restaurants In Pakistan. *Journal International Review of Management and Business Research*, 3 (2). ISSN : 2306-9007.
- Sembiring, I.J. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen

- McDonald's MT.Haryono Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15 (1).
- Sugianto, J. dan Sugiharto, S. 2013. Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Konssumen Restorant Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sukarmen, P. 2013. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Betawi Pemuda. *JEAM*, 12 (1), 12-18. ISSN: 1412-5366.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Taridayanti, N.L.G. 2014. Pengaruh Store Environment dan Store Layout Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014. *Vol. 4(1)*.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*, Jogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: CV Andi Offset)
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran* edisi kesepuluh (Yogyakarta: CV Andi Offset)
- Tjiptono ,Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Edisi ke-3 Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono ,Fandy, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.