

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah.**

Perkembangan dunia bisnis khususnya bidang kuliner, membuat bisnis ini menjanjikan Menurut Direktur Parama Indonesia Agni Pratama (2017) mengatakan meningkatnya bisnis kuliner dipicu karena kebutuhan masyarakat di kota-kota besar. Selain itu, pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan ketimbang makan di rumah. Dan perilaku tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dan internet.

Dengan melihat perkembangan restoran atau rumah makan di Indonesia, menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis kuliner juga semakin ketat. Pada saat ini, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya. Sebagai konsekuensinya, setiap pengusaha kuliner perlu memperhatikan strategi apa saja yang perlu untuk dilakukan dan dapat ditingkatkan guna terciptanya kebutuhan dari konsumen. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat, dan fungsi yang diberikan. Tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang baik, dalam hal ini adalah mampu

memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman (Tauli, 2012). Bukan hanya dari rasa makanan, tetapi juga terdapat berbagai faktor lain yang pada saat ini mempengaruhi keputusan pembelian, seperti suasana tempat, fasilitas tempat, hiburan dan dari segi pelayanan yang ada di restoran tersebut (Oeyono, 2013). Sebuah perusahaan memang sudah tentu dituntut untuk mempelajari dan memahami semua apa yang dibutuhkan melalui perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Loyalitas Konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra (Lovelock and Wright, 2007). Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi. Menurut Vanessa Gaffar (2007) salah satu faktor yang menyebabkan konsumen memiliki loyalitas terhadap perusahaan adalah kepuasan (*satisfaction*).

Philip Kotler (2002) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen antara lain adalah kualitas layanan dan kualitas produk (Zeithmal *and* Bitner, 2003). Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Menurut (Tjiptono, 2007), kualitas layanan mendorong ke arah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya, ketidakpuasan atas kualitas layanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah atau melakukan pembelian secara diskontinyu.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sebuah restoran adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang

dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Seperti yang dikatakan Mowen dan Minor (2008) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana Konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas Konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat Konsumen untuk kembali melakukan transaksi. Hal tersebut didukung didukung dalam penelitian sebelumnya tentang *“Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty”* oleh Jahanshahi, Gasthi, Mirdamadi, Nawaser Dan Khaksar (2011) dan *“The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on islamic bank”* oleh Asnawi,N., Sukoco, B dan Fanani, M. (2019) yang di publikasikan di International Journal of Humanities and Social Science. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Pantouvakis (2014), menghasilkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas Konsumen menunjukkan

hasil yang signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin meningkat pula loyalitas Konsumennya.

Di Semarang, terdapat banyak jenis rumah makan yang menawarkan berbagai jenis makanan yang beragam, salah satunya adalah Waroeng Spesial Sambal atau sering disebut dengan Waroeng SS. Banyak kompetitor yang dimiliki Waroeng SS antara lain Lombok Idjo, Super Penyet dan Lesehan Aldan. Kompetitor-kompetitor tersebut hanya menawarkan beberapa sambal yang menjadi andalannya. Pada Lombok Idjo sambal yang menjadi daya tariknya adalah sambal ijo, berbagai penyet dengan sambal yang beragam menjadi andalan pada Super Penyet. sedangkan Lesehan Aldan memiliki beberapa pilihan sambal dan menu yang hampir sama dengan Waroeng SS.

Salah satu hal yang dilakukan oleh Waroeng SS dalam meningkatkan kepuasan Konsumen yaitu dengan menyediakan layanan kritik dan saran. Layanankritik dan saran pada Waroeng SS sendiri dapat dibagi menjadi beberapa hal, pertama yaitu: garansi ganti menu di tempat. Hal ini berlaku apabila menu makanan tersebut adalah hasil dari kesalahan prosedur Waroeng SS maka akan diganti menu yang sama tanpa ada tambahan biaya. Yang kedua adalah, Waroeng SS menyediakan layanan kritik *hotline* dengan nomor 0811251500.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Transaksi Waroeng SS Cabang Banyumanik tahun 2015 – 2019.**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Transaksi</b>	<b>Target</b>	<b>Pencapaian (%)</b>	<b>Perubahan</b>	<b>Pertumbuhan</b>
2015	149.284	150.000	99,53	-	-
2016	169.502	150.000	113,02	113,54%	13,54%
2017	139.784	150.000	93,18	82,46%	-17,53%

2018	129.757	150.000	86,51	92,82%	-7,17%
2019	120.599	150.000	80,40	92,91%	-7,05%

*Sumber : Waroeng SS Pusat, Periode 2015-2019*

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah transaksi dalam 5 tahun ke belakang menunjukkan data yang fluktuatif. Pada tahun 2015 terdapat 149.284 transaksi. Kemudian mengalami kenaikan jumlah transaksi pada tahun 2016 menjadi 169.502 atau mengalami perubahan sebesar 113,54% dengan nilai pertumbuhan sebesar 13,54%. Kenaikan jumlah transaksi tidak terjadi pada tahun 2016 ke tahun 2017, pada tahun ini justru mengalami penurunan, yaitu mengalami perubahan sebesar 82,46% dan nilai pertumbuhan menurun menjadi 17,53%. Penurunan jumlah transaksi terjadi pada dua tahun berikutnya. Pada tahun 2018, mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu perubahan sebesar 92,82% dan nilai pertumbuhan menurun menjadi 7,17% serta pada tahun 2019 mengalami perubahan sebesar 92,91% dan nilai pertumbuhan menurun menjadi 7,05%. Berdasarkan pencapaian target Waroeng SS Cabang Banyumanik dari tahun 2017 – 2019 mengalami penurunan yang signifikan.

Adanya kenaikan dan penurunan jumlah transaksi yang signifikan, perlu ditindaklanjuti oleh pihak manajemen Waroeng SS. Hal ini dapat diindikasikan bahwa terdapat permasalahan pada Waroeng SS Cabang Banyumanik. Munculnya pesaing yang dapat mengganggu keberlanjutan perusahaan mengharuskan perusahaan mampu mempelajari dan memahami semua yang dibutuhkan oleh konsumen melalui perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki tiga tahap yaitu pra pembelian, pembelian dan pasca pembelian pada

tahap inilah perusahaan dituntut mempunyai strategi yang tepat agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Menurut Jill Griffin (2005) melakukan pembelian ulang adalah salah satu dari loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayan, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen warung makan Waroeng SS Cabang Banyumanik. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening Studi pada konsumen Waroeng SS Banyumanik“**

## **1.2 Perumusan Masalah.**

Menjaga loyalitas konsumen merupakan salah satu strategi guna mempertahankan konsumen. Faktor lain yang menunjang loyalitas konsumen antara lain kualitas produk serta kualitas pelayanan yang dirasa konsumen mampu memenuhi kepuasan konsumen. Namun apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak memenuhi kepuasan konsumen dimana secara keseluruhan hal tersebut dapat menjadi faktor loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Waroeng SS cabang Banyumanik ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Waroeng SS cabang Banyumanik ?

3. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Waroeng cabang Banyumanik ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Waroeng SS cabang Banyumanik ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Waroeng SS cabang Banyumanik?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas konsumen di Waroeng SS cabang Banyumanik?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen di Waroeng SS cabang Banyumanik?

### **1.3 Tujuan Penelitian.**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Waroeng SS cabang Banyumanik.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Waroeng SS cabang Banyumanik.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Waroeng SS cabang Banyumanik.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Waroeng SS cabang Banyumanik.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Waroeng SS cabang Banyumanik.



6. Untuk mengetahui kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas konsumen di Waroeng SS cabang Banyumanik.
7. Untuk mengetahui kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen di Waroeng SS cabang Banyumanik.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian.**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

a. Bagi Waroeng SS Cabang Banyumanik

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi Waroeng SS cabang Banyumanik dalam pengambilan keputusan perusahaan kedepannya, terutama dalam meningkatkan penjualan melalui pemaksimalan unsur kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan Konsumen, sehingga mampu menciptakan adanya loyalitas dari Konsumen.

b. Bagi Penulis.

Dengan adanya penelitian ini, menambah wawasan penulis dalam mengidentifikasi masalah hingga mencari solusi akan masalah tersebut, terutama tentang loyalitas konsumen melalui variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen.

c. Bagi Akademis.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori baru tentang loyalitas Konsumen melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

## **1.5 Kerangka Teori / Konsep**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen memiliki tiga tahap yaitu sebelum pembelian, pembelian dan *pasca* pembelian pada tahap inilah perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang, Menurut Jill Griffin (2005) melakukan pembelian ulang adalah salah satu dari kesetiaan konsumen. Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi, 1999) salah satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan adalah kepuasan. Selain itu menurut Swatha dan Handoko (dalam Joko Riyadi, 1999) faktor penentu loyalitas adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

### **1.5.1 Loyalitas Konsumen (Y).**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku

pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Griffin (2005) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi dildafikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen Menurut Griffin (2005) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

#### 1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

#### 2. Loyalitas yang lemah (Inertia Loyalty)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan

situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke Konsumen dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

### 3. Loyalitas Tersembunyi (Laten Loyalty)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

### 4. Loyalitas Premium (Premium Loyalty)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha

preference yang tinggi. Contoh jenis loyalty premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

Karakteristik Loyalitas Konsumen Loyalitas Konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas Konsumen juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.
- c. Mereferensikan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor

tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya. Konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

### **1.5.2 Kualitas Produk (X1)**

Bagi seorang produsen, menciptakan suatu produk yang akan diminati oleh konsumen di pasar bukanlah hal yang mudah, produsen harus benar-benar mampu menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sebab pada akhirnya, yang menentukan apakah produknya berhasil di pasaran atau tidak adalah Konsumen. Produk didefinisikan Kotler dan Armstrong (2008) sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan Menurut Fandy Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk, variabel kualitas produk diukur melalui indikator yaitu *Performance* (Kinerja), *Durability* (Daya tahan), *Conformance to specification* (kesesuaian dengan

spesifikasi), *Features* (Fitur), *Reliability* (Reabilitas), *Aesthetic* (Estetika), *Perceived Quality* (Kesan kualitas), *Serviceability*.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun, jika pemasar memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Banyak para

pakar mencoba mendefinisikan kualitas produk berdasarkan sudut pandangnya masing - masing. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

### **1.5.3 Kualitas Pelayanan (X2)**

Menurut Soegito (2007), “ pelayanan (service) setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya. Menurut Stanton (2001), “Pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain. Pelayanan adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat Intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan fisik maupun tidak. Menurut Kotler (2002), “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat



diakaitkan atau tidak dikaitkan pada satu prroduk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dem tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya taransaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Sedangkan Barata (2004), “pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para Konsumen sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat untuk menarik minat Konsumen”. Menurut Lovelock dalam (Tjiptono 2004), “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan Konsumen”. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang konsumen. Karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan pasar bunder harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas konsumen.

Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan Wolkins dalam (Tjiptono, 2004) adalah :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.
2. Mengelola harapan Konsumen Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan Konsumen yang pada gilirannya akan

menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan Konsumen oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3. Mengelola bukti Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi Konsumen selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu Konsumen lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta tangible.
4. Mengembangkan budaya kualitas Budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan.

Dimensi kualitas jasa layanan *serqual* merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1995) telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan berkualitas, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Pemaparan bukti langsung dalam Lupiyoadi (2001), “kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa,

yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya”. Bukti langsung dalam Tjiptono (2005), “bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya, kartu kredit plastik)”.

#### 2. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Lopiyoadi (2001), “kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan Konsumen (costumer) yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua Konsumen (costumer) tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

#### 3. Daya tanggap (*responsiveness*).

Menurut Lupiyoadi (2001), “suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada Konsumen (costumer), dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan”.

#### 4. Jaminan (*Assurance*).

Jaminan menurut Lupiyoadi (2001), “Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para Konsumen(*costumer*) kepada perusahaan”. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Dari

keseluruhan teori tersebut rata-rata mengacu pada teori Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1995), yang di kenal dengan *service quality (serqual)* yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsivness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati).

#### **1.5.4 Kepuasan Konsumen (Z)**

Menentukan kebutuhan konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat menciptakan penjualan dan kepuasankonsumen. Seorang konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan menceritakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan. Dengan demikian kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Oleh karena itu perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah menjadi penting, karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing. (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2007).

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan variabel kepuasan konsumen dapat diukur melalui indikator yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri Konsumen juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan diterima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan dan produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen.

## **1.6 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kotler dan Armstrong (1999) bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan Konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan Konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan Konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan Konsumen yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Mulyono (2007) menemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Penelitian lain

yang dilakukan oleh Saidani (2012) ditemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen secara signifikan.

### **1.6.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan perusahaan sangatlah dibutuhkan untuk menjaga kepuasan Konsumennya, terlebih pada masa sekarang semakin banyaknya persaingan yang ketat membuat perusahaan harus menciptakan pelayanan yang benar-benar berkualitas sehingga tidak kalah saing dengan pesaing lainnya. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan Konsumen (Sunarto, 2006). Menurut (Tjiptono, 2007), kualitas layanan mendorong ke arah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Konsumen tentunya memiliki harapan yang besar terhadap layanan yang akan diberikan oleh perusahaan, jika layanan yang diberikan dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut baik, dan jika layanan yang diberikan tidak dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut buruk. Penelitian yang dilakukan oleh Suryanto L., FX Sugiyanto, dan Sugiarti (2002) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chich-Jen Shieh (2008) mengenai hubungan kualitas layanan dengan kepuasan Konsumen membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif diantara keduanya.

### **1.6.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.**

Kepuasan Konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan Konsumen terpenuhi. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan Konsumen. Bowen dan Chen (2001) menyatakan bahwa kepuasan Konsumen berhubungan erat dengan loyalitas Konsumen, dimana Konsumen yang terpuaskan akan menjadi Konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal akan menjadi tenaga pemasaran yang dahsyat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon Konsumen lain. Tjiptono dan Gregorius Chandra (2004) mengemukakan bahwa produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat under-fulfillment dan overfulfillment.

Selanjutnya, Bitner (1990) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mempengaruhi retensi tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas. Temuan ini kemudian diperkuat oleh peneliti lain yang mengungkap adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan (Dick and Basu, 1994; Bei and Chiao, 2001; Szymanski and Henard, 2001; Burnham et al., 2003; dan Chadha and Kapoor, 2009)

### **1.6.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.**

Menurut Hardiman dan Mahdi (2005) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk dan harga. Penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili (2013) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Konsumen. Penelitian oleh Suwarni (2011) juga



menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang simultan terhadap kualitas produk dengan loyalitas Konsumen.

#### **1.6.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas dan karena dilayani dengan baik. Gautama (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah Konsumen yang sudah ada. menurut Cornelia, dkk (2008), Dama (2010), Hadiyati (2010), Gunawan dan Djati (2011) serta Setyorini (2011), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan.

#### **1.6.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening**

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kotler dan Armstrong (1999) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan Konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan Konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kepuasan yang meningkat maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Cindy Phasalita Widayata dan Sri Puji Lestari pada tahun 2018 menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai

variabel intervening, artinya kualitas produk akan mempengaruhi loyalitas apabila terlebih dahulu ada kepuasan konsumen.

#### **1.6.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.**

Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepuasan Konsumen dan berujung pada meningkatnya loyalitas Konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan Konsumen untuk tetap setia pada penyedia produk. Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi akan menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih besar. Konsumen yang merasa puas akan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut dan merupakan ajang promosi cuma-cuma bagi perusahaan atau konsumen yang demikian merupakan konsumen yang loyal. Dalam penelitian yang dilakukan Falla Ilhami Saputra (2013) menyebutkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas Konsumen melalui kepuasan Konsumen. Hal ini terbukti adanya pengaruh yang kuat terhadap factor mediasi kepuasan Konsumen dapat dilihat pada hasil signifikan menunjukkan mediasi sempurna terhadap loyalitas Konsumen.

### 1.7 Penelitian Terdahulu.

Pada penelitian ini, penulis memaparkan penelitian-penelitian yang memiliki relevansi permasalahan dengan penelitian ini yaitu tentang pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

**Tabel 1. 2**  
**Penelitian Terdahulu.**

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	“The Influence of The Physical Environment, Food and Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions” Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim. ( International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2012 )	Independent Variable : Quality of the Physical Environment Quality of the Service Quality of the Food Intervening Variable : Restaurant Image Customer Perceived Value Customer Satisfaction Dependent Variable : Behavioral Intention	:All theree elements of restaurant service quality dimensions were significant determinants of the restaurant image.  The food quality was also found to be a significant predictor of customer perceived value, the quality of the physical environment and the service was not found to be a significant antecedent of customer perceived value ; these findings run contrary to a majority of previous studies.

			<p>The restaurant image is a significant determinant of customer perceived value</p> <p>Customer perceived value was the significant determinant of customer satisfaction</p> <p>The restaurant image was not a significant predictor of customer satisfaction. In addition, the current reinforces the positive impact of customer satisfaction on loyalty behaviors.</p>
2.	<p>“Customer Satisfaction in the Restaurant Industri : an examination of the Transaction-Specific Model” Syed Saad Andaleeb and Carolyn Conway. (Journal of Service Marketing, 2006)</p>	<p>Independent Variable : Service Quality Product Quality Price</p> <p>Dependent Variable : Customer Satisfaction</p>	<p>This study tested a model of customer satisfaction for the restaurant industry using the transaction-specific framework. The results suggest that our model satisfactorily explains customer satisfaction and that full service restaurant owners and managers should focus on three major elements – service quality (responsiveness), price, and food quality (or</p>

			reliability) – if customer satisfaction is to be treated as a strategic variabel and enhanced.
--	--	--	--

Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan, pengaruh antar variabel memiliki hasil akhir yang berbeda dimana satu penelitian membuktikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat positif (“*Customer Satisfaction in the Restaurant Industri : an examination of the Transaction-Specific Model*” Syed Saad Andaleeb and Carolyn Conway dan (“*The Influence of The Physical Environment, Food and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions*”Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim.) membuktikan bahwa hasil yang didapatkan berupa hubungan negatif, hal ini menimbulkan *research gap* dimana terdapat perbedaan hasil akhir yang didapat oleh para peneliti sebelumnya tentang pengaruh antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening dengan menggunakan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

### 1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah. Namun hipotesis sifatnya masih sementara, sehingga perlu dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul (Sugiyono, 2010). Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

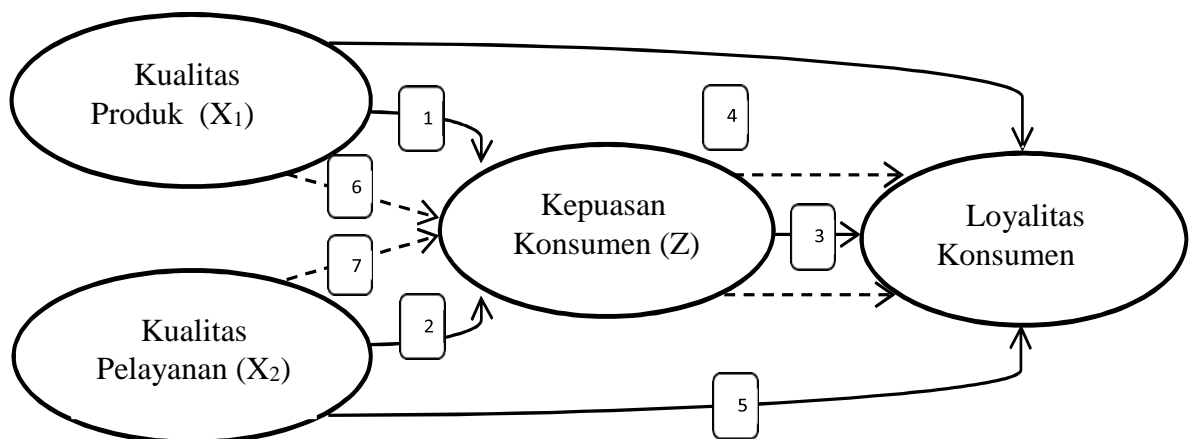
H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H6: Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

H7: Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan pada hipotesis tersebut, maka dibuat model hipotesis sebagai berikut :

**Gambar 1. 1**  
**Model Hipotesis**



### 1.9 Definisi Konsep

Singarimbun dan Efendi (2009) menguraikan pengertian konsep atau definisi konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu. Sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal

atau persoalan yang dirumuskan. Dalam merumuskan kita harus dapat menjelaskannya sesuai dengan maksud kita memakainya.

### **1.9.1 Loyalitas Konsumen (Y)**

Menurut Griffin (2005) menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*

### **1.9.2 Kualitas Produk (X1)**

Kualitas produk (*product quality*) menurut Fandy Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan dan keistimewaan suatu produk.

### **1.9.3 Kualitas Pelayanan (X2)**

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1995) mendefinisikan bahwa perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas jasa.

### **1.9.4 Kepuasan Konsumen (Z)**

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.

## **1.10 Definisi Operasional.**

### **1.10.1 Loyalitas Konsumen**

Jill Griffin ( Dalam Hurriyati 2010) variabel loyalitas konsumen diukur melalui indikator :

- a. Pembelian Ulang

- Rutin melakukan pembelian produk
- Kemudahan dalam membeli produk
- a. Rekomendasi
  - Menyarankan produk kepada orang lain
- b. Kekebalan terhadap tarikan pesaing
  - Tidak tertarik pada produk yang sama dari perusahaan lain
  - Enggan untuk membeli produk dari perusahaan lain
  - Enggan menggunakan produk dari perusahaan lain.

### 1.10.2 Kualitas Produk

Fandy Tjiptono (2008) variabel kualitas produk diukur melalui indikator :

1. *Performance* (Kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya :
  - a. Cita Rasa
  - b. Bumbu
  - c. Tingkat kematangan
2. *Durability* (daya tahan) yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
  - a. Olahan masakan bisa bertahan lama
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
  - a. Hasil olahan masakan sesuai selera.
4. *Features* (Fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.



- a. Menu yang ditawarkan menambah nafsu makan.
  - b. Menu yang ditawarkan memiliki ciri khas (tidak bisa ditemukan di Warung makan yang lain)
5. *Reability* (reabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- a. Menu yang ditawarkan memuaskan.
  - b. Porsi sesuai standart pesanan (kuantitas sama)
6. *Aesthetis* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistic, warna dan sebagainya.
- a. Penyajian.

### **1.10.3 Kualitas Pelayanan.**

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1995) kualitas pelayanan diukur melalui indikator :

1. Tangible (Bukti fisik)
  - a. Kemudahan tempat paker
  - b. Restoran memiliki desain yang menarik
  - c. Karyawan berpakaian rapi
  - d. Memiliki kursi dan meja yang nyaman
2. Reliability (Keandalan)
  - a. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi yang benar
  - b. Menu yang dihidangkan sesuai dengan menu yang dipesan
  - c. Waktu yang dibutuhkan untuk membuatkan pesanan sesuai dengan yang dijanjikan
3. Responsiveness (Ketanggapan)
  - a. Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan

- b. Karyawan bersedia menjawab semua pertanyaan konsumen
- c. Kesiapan karyawan membantu konsumen yang bingung dalam memilih menu yang ditawarkan
- 4. Assurance (Jaminan)
  - a. Pengetahuan karyawan tentang produk yang ditawarkan
  - b. Kesopan-santunan karyawan dalam melayani Konsumen
  - c. Keramahan karyawan
  - d. Menu yang tidak sesuai standart bisa diganti.
- 5. Empathy (Empati)
  - a. Perhatian yang adil dari karyawan terhadap konsumen
  - b. Memahami keinginan konsumen
  - c. Karyawan ramah dalam melayani konsumen

#### **1.10.4 Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi Rambat dan Hamdani (2001) untuk mengukur kepuasan konsumen indikatornya yaitu :

##### **1. Emosional**

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- a. Konsumen sangat bangga terhadap citra merk.

##### **2. Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya

- a. Mampu bersaing

### 3. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

- a. Nilai yang dikeluarkan sebanding dengan kepuasan yang diterima.

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2006) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk, Kualitas pelayanan) dan variabel intervening (kepuasan konsumen) terhadap variabel terikat (loyaitas konsumen) baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

## 1.11.2 Populasi dan Sampel

### 1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian, yang padanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Objek ini disebut dengan satuan analisis. Satuan analisis ini memiliki kesamaan perilaku atau karakteristik yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian adalah penduduk yang pernah membeli produk oleh-oleh di Waroeng SS Cabang Banyumanik.

### 1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai responden adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Waroeng SS yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis(2011) menggunakan rumus sebagaiberikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

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

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan perhitungan diatas, maka diperoleh sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 \approx 97$  atau dibulatkan 100.

Maka sampel penelitian adalah 100 mahasiswa yang merupakan konsumen Warung Spesial Sambal cabang Banyumanik.

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan, yaitu:

#### 1. Probability Sampling

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster).

#### 2. Non Probability Sampling

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik *accidental sampling* dan teknik *purposive sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data.

Menurut Sugiyono (2016) bahwa: “purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu perusahaan yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Berusia 17 tahun keatas.
2. Pernah melakukan pembelian minimal tiga (3) kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.
3. Bersedia mengisi kuesioner terkait penelitian ini.

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berupa kalimat, tulisan , maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa fenomena pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas Konsumen melalui kepuasan Konsumen sebagai variabelintervening.

## 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berwujud angka atau bilangan. Data kuantitatif biasa digunakan sebagai bahan dasar bagi setiap faktor yang bersifat statistik. Data ini biasanya diolah untuk teknik perhitungan matematika. Data kuantitatif dalam penelitian ini akan diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dijawab oleh responden.

### 1.11.4.2 Sumber Data

#### a. Data Primer

Diperoleh dari sumber asli dengan cara penyebaran kuesioner atau wawancara ( di Waroeng SS Cabang Banyumanik atau tempat yang lain)

#### b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Waroeng SS Cabang Banyumanik.

### 1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, dan jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat mendukung sampai sangat tidak mendukung, yang dapat berupa

kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.

Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur kepuasan konsumen menggunakan Skala Likert, sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
- c. Untuk jawaban Cukup (C) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1

#### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

##### **1. Penyebaran Angket (Kuesioner)**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2005) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien agar peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Peneliti menyampaikan angket tersebut kepada responden dan diisi oleh responden.



## 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, majalah, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## 3. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data.

### **1.11.7 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subjek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoristik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoristik tersebut dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan ke dalam butir-butir pertanyaan dimana pemberian skornya menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2014).

### **1.11.8 Teknik Analisis Data**

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

### 1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisa data yang terkumpul dengan membahas dan menerangkan atau memberi penjelasan tentang gejala atau kasus yang ada dalam kaitanya dengan variabel yang diteliti tanpa menggunakan pembuktian perhitungan. Analisis ini digunakan untuk mengolah data yang sifatnya tidak dapat diukur sehingga diperlukan penjabaran penguraian secara teoritis. Data yang disajikan melalui analisis kualitatif adalah berupa keterangan, penjelasan dan pembahasan teoritis mengenai variabel yang diteliti (Sugiyono,2010).

### 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga datanya pun berbentuk angka- angka. Analisis ini digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dan menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010 ). Metode yang digunakan untuk menganalisis secara statistik antaralain.

#### **1.11.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan

*SPSS version 25 for Windows*. Apabila hasil yang diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut valid.

#### **1.11.8.2 Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan bantuan *SPSS version 25 for Windows*.

Adapun kriteria untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian ini yang merujuk kepada pendapat (Nunnally, 1967 dalam Ghazali, 2007) "Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ ."

#### **1.11.8.3 Analisis Regresi Sederhana**

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Di mana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2014). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + Bx$$

Dimana :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Nilai Y bila X=0

$b$  = Arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b$  (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

#### **1.11.8.4 Analisis Regresi Berganda**

Menurut Sugiyono (2011) mendefinisikan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut : “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikaturunkan nilainya).” Pada dasarnya teknik analisis ini merupakan kepanjangan dari teknik analisis regresi linier sederhana. Untuk menggunakan teknik analisis ini syarat-syarat yang harus dipenuhi diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Data harus berskala interval;
- b. Variabel bebas terdiri lebih dari dua variabel;
- c. Variabel tergantung terdiri dari satu variabel;
- d. Hubungan antara variabel bersifat linier. Artinya semua variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung;
- e. Tidak boleh terjadi multikolonieritas, artinya sesama variabel bebas tidak boleh berkorelasi terlalu tinggi, misalnya 0,9 atau terlalu rendah misalnya 0,01;
- f. Tidak boleh terjadi otokorelasi. Akan terjadi otokorelasi jika angka Durbin dan Watson sebesar  $< 1$  atau  $> 3$  dengan skala 1-4;

- g. Jika ingin menguji keselarasan model (goodness of fit), maka dipergunakan simpangan baku kesalahan. Untuk kriterianya digunakan dengan melihat angka Standar Error of Estimate (SEE) dibandingkan dengan nilai simpangan baku (Standard Deviation). Jika angka Standar Error of Estimate (SEE) < simpangan baku (Standard Deviation) maka model dianggap selaras; dan.
- h. Kelayakan model regresi diukur dengan menggunakan nilai signifikansi. Model regresi layak dan dapat dipergunakan jika angka signifikansi < 0,05 (dengan presisi 5%) atau 0,01 (dengan presisi 1%) Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Y	: Loyalitas Konsumen
$\alpha$	: Koefisien
Konstanta $b_1, b_2, b_3$	: Koefisien Regresi
X1	: Kualitas Produk
X2	: Kualitas Pelayanan
$\varepsilon$	: Error, variabel gangguan

### 1.11.8.5 Uji Hipotesis (Uji Goodness of Fit)

#### 1. Uji Statistika Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel dependen, yaitu pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas Konsumen (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah, yaitu dengan membandingkan nilai signifikan atau probabilitas dibandingkan dengan nilai atau nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian sebagai berikut :

Hipotesis diterima apabila

$$t > t(\alpha/2 ; n - k) \text{ atau sig - prob} < \alpha (0,05)$$

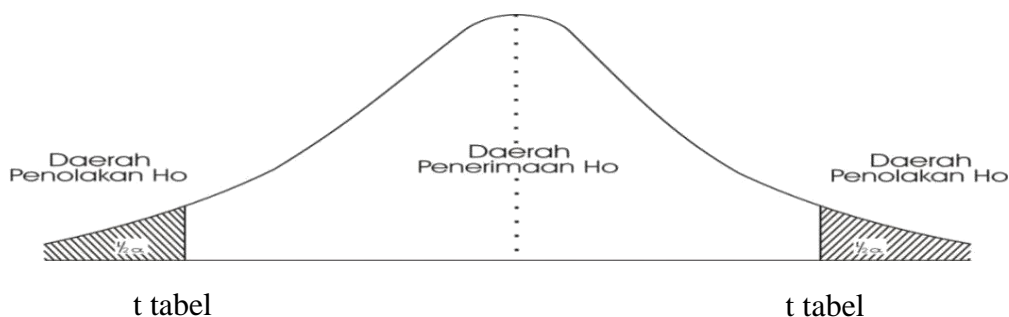
$$t < - t(\alpha/2 ; n - k) \text{ atau sig - prob} < \alpha (0,05)$$

Hipotesis ditolak apabila

$$t < t(\alpha/2 ; n - k) \text{ atau sig - prob} > \alpha (0,05)$$

$$t > - t(\alpha/2 ; n - k) \text{ atau sig - prob} > \alpha (0,05)$$

**Gambar 1.2**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho**

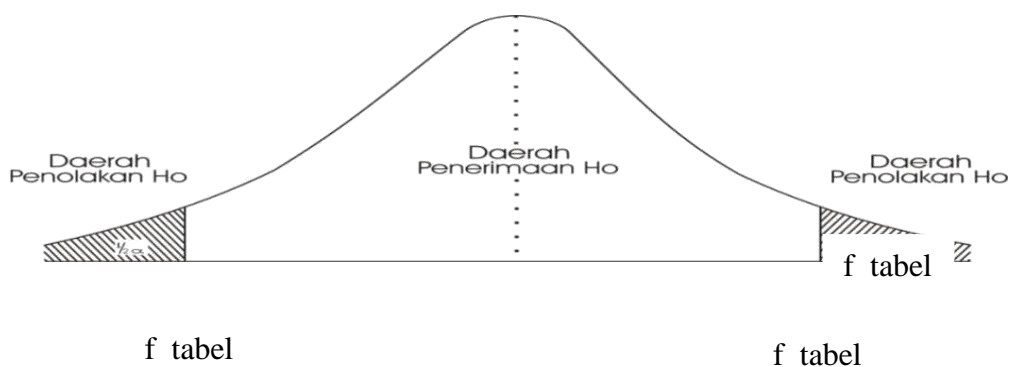


## 2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- a. Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Gambar 1.3**  
**Uji F**

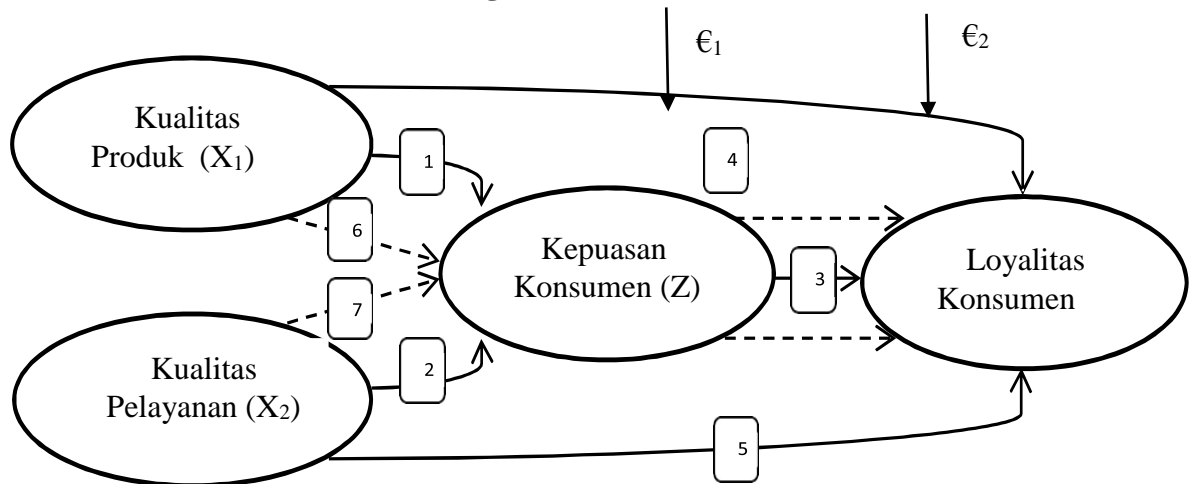


### 1.11.8.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi

variabel tergantung tidak hanya langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford, 1993). Gambaran mengenai analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.4 yaitu sebagai berikut:

**Gambar 1. 4**  
**Diagram Jalur**



Untuk dapat melakukan analisis jalur dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Persamaan *substructural 1*

$$Z = PYX_1 + PYX_2 + \epsilon_1$$

2. Persamaan *substructural 2*

$$Z = PYX_1 + PYZ + PYX_2 + \epsilon_2$$

Keterangan:

Z = Kepuasan Konsumen

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

Y = Loyalitas Konsumen

€<sub>1</sub> = error

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

€<sub>2</sub> = error

Persamaan regresi analisis jalur atau perhitungan pengaruh:

1. Pengaruh langsung

Untuk menghitung pengaruh langsung, digunakan formula sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen



$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow P_1$$

- b. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow P_2$$

- c. Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

$$Z \rightarrow Y \rightarrow P_3$$

- d. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

$$X_1 \rightarrow Y \rightarrow P_4$$

- e. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

$$X_2 \rightarrow Y \rightarrow P_5$$

2. Pengaruh tidak langsung

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung digunakan formula sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y \rightarrow P_1P_3$$

- b. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kepuasan konsumen

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y \rightarrow P_2P_3$$

3. Pengaruh total

- a. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y \rightarrow P_1+P_3$$

- b. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kepuasan konsumen

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y \rightarrow P_2+P$$

### 1.11.8.7 Uji Mediasi (Sobel)

Menurut Baron dan Kenny (dalam Ngatno, 2015), suatu variabel disebut variabel intervening apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel predictor (*independent*) dan variabel kriteria (*dependent*). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis intervening dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel (*sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow Z$  ( $a$ ) dengan jalur  $Z \rightarrow Y$  ( $b$ ) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c-c')$ , dimana  $c$  adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z.

Standard *error* koefisien  $a$  dan  $b$  ditulis dengan  $Sa$  dan  $Sb$ , besarnya standard *error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) ditunjukkan oleh  $Sab$  yang dihitung dengan rumus :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

$Sab$  : Standar *error* pengaruh tidak langsung

$a$  : Koefisien regresi tidak terstandar yang menggambarkan pengaruh X terhadap Z

$b$  : Koefisien regresi tidak terstandar yang menggambarkan pengaruh Z terhadap Y, dengan melibatkan X

$Sa$  : Standar *error* dari koefisien  $a$

$Sb$  : Standar *error* dari koefisien  $b$

Nilai  $t$  dari koefisien  $ab$  digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung. Nilai  $t$  dari koefisien  $ab$  dapat dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai  $t$  hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan  $t$  table, apabila  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Variabel mediasi pada skripsi ini ada Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) untuk mengetahui apakah variabel mediasi ini memberikan pengaruh atau tidak terhadap variabel independen, yaitu Loyalitas Konsumen ( $Y$ ).