

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Resto Bebek Teman Ayam (BTA) Corner Tulungagung

Novinda Nurbiatul Elyana*, Ali Mauludi AC

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

*Correspondence email: novindaelyana12345@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. 2) Untuk mengetahui jumlah total masing-masing pengaruh variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan bagi konsumen Resto BTA Corner Tulungagung. Pendekatan dari penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini adalah kausal komparatif. Teknik analisis data dari penelitian ini adalah regresi linier berganda. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang digunakan untuk membandingkan mana pengaruh yang paling kuat antara pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dan membandingkan jumlah total pengaruh masing-masing variabel bebas. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Resto BTA Corner Tulungagung. Jumlahnya tidak diketahui dengan sampel yang dipakai sebesar 100 responden. Metode pengambilan sampel yaitu dengan pengisian kuesioner yang disebar secara online dan offline dengan sasaran adalah konsumen Resto BTA Corner Tulungagung. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak dapat memberikan pengaruh efektif dalam memediasi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh efektif dalam memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Harga; Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The aims of this study are 1) to measure the direct and indirect effects of price, product quality and service quality on consumer loyalty with consumer satisfaction as the intervening variable. 2) To find out the total amount of each effect of the price variable, product quality and service quality for consumers of BTA Corner Tulungagung Resto. The approach of this research is a quantitative approach, this type of research is comparative causal. The data analysis technique of this study is multiple linear regression. Comparative causal research is research that is used to compare which effect is the strongest between the direct or indirect effect of each independent variable on the dependent variable and compares the total effect of each independent variable. The population of this study are consumers who have made purchases at BTA Corner Tulungagung Resto. The amount is not known with a sample of 100 respondents. The sampling method is by filling out questionnaires that are distributed online and offline with the target being consumers of Resto BTA Corner Tulungagung. The test results in this study indicate that price has a significant positive effect on customer satisfaction, price has a significant positive effect on customer loyalty, product quality has a significant positive effect on customer satisfaction, product quality has no effect on customer loyalty, service quality has no effect on customer satisfaction, service quality does not have an effect on customer loyalty, customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty, customer satisfaction cannot have an effective effect in mediating price and service quality on customer loyalty, and customer satisfaction can have an effective influence in mediating product quality on consumer loyalty.

Keywords: Price; Consumer Satisfaction; Service Quality; Product Quality; and Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan zaman yang pesat ini membuat banyak usaha tumbuh dengan baik (Lailiya, 2020), utamanya di bidang kuliner yang beragam dan berkembang begitu pesat. Tidak heran jika usaha di bidang kuliner ini cukup memberi pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian saat ini. Dengan perkembangan usaha dalam bidang kuliner yang cukup pesat ini tentunya banyak pesaing-pesaing di luar yang memiliki keahlian (*skill*) berbeda-beda dalam memenangkan persaingan tersebut utamanya target pasar yang mereka tuju. Sehingga pelaku usaha sangat diharuskan untuk memiliki tingkat kreativitas yang tinggi dan unik dalam menggapai hingga mempertahankan pelanggannya.

Usaha kuliner dapat berkembang sangat pesat di samping karena memiliki kekuatan (*power*) tersendiri, usaha tersebut merupakan kebutuhan yang dicari oleh setiap manusia. Strategi yang tepat juga menjadikan daya tarik tersendiri bagi usaha tersebut. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah menerapkan strategi pemasaran (Haryono & Octavia, 2020), diantaranya untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan usaha. Selain itu, pendorong bagi pelaku usaha dalam mendirikan usaha biasanya karena adanya perubahan pola konsumsi masyarakat dan tingkat kepuasan yang berbeda-beda antar individu. Pola konsumsi masyarakat yang berbeda, dalam hal tersebut memiliki penjelasan ada pada konsumen agar merasa nyaman dan lebih efisien jika makan berada di luar rumah baik sendiri, bersama teman atau keluarga sebagai sarana *refreshing* yang ampuh.

Banyak usaha kuliner yang saat ini banyak dibangun dan memiliki daya tarik masing-masing dalam memasarkan produknya. Berkembangnya usaha kuliner di Indonesia tidak memandang dari letak usaha tersebut didirikan, seperti yang ada di bagian selatan Jawa Timur tepatnya di Tulungagung sendiri ada sebuah resto yang bernuansa klasik dengan mengangkat tema dari makanan yang familiar yaitu ayam dan bebek goreng. Resto tersebut memiliki daya tarik tersendiri dari produk sejenis yang dipasarkan oleh pesaing. Perpaduan tema klasik dan modern yang dipadukan pada resto tersebut membuat konsumen merasa nyaman dan tenang saat makan. Selain itu *service* yang diberikan memiliki kualitas terbaik dari produk sejenis yang dipasarkan oleh pesaing. Resto tersebut berada di lokasi tepat sejarah dari usaha Batik Tulungagung tercipta, resto tersebut diberi nama Bebek Teman Ayam (BTA) Corner Tulungagung.

Usaha resto atau rumah makan merupakan kegiatan dunia usaha yang sangat menarik dan banyak dijumpai dari berbagai tempat. Resto atau rumah makan akan dibuat sedemikian rupa agar memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dan tentunya memiliki ciri khas yang berbeda-beda. Perbedaan ciri khas tersebut terkadang dapat dilihat dari penataan resto, sistem pembayaran, sistem pemesanan, variasi produk yang disediakan, fasilitas yang menunjang sehingga konsumen mendapatkan kepuasan ketika melakukan pembelian. Resto harus mampu bersaing dan menciptakan keunggulan-keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan, dengan cara tersebut akan menarik minat konsumen dan konsumen akan loyal karena keinginan atau kebutuhannya merasa sudah dipenuhi dan sesuai dengan harapan mereka.

Untuk meningkatkan target penjualan Resto BTA perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat menarik perhatian masyarakat sekitar. Salah satu yang menjadi faktor daya tarik konsumen untuk total adalah kemampuan resto dalam menentukan harga, kualitas produk yang dipasarkan ataupun kualitas dari pelayanannya yang mumpuni dan kepuasan konsumen yang telah tercapai. Yang menjadi salah satu metode saat ini mampu untuk mengenalkan produknya dengan harga yang terjangkau dengan kualitas layanan yang memuaskan akan menjadi faktor dalam loyalitas konsumen.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan (Rifa'i, 2019). Dimensi dari loyalitas konsumen meliputi: *repeat* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), dan *referalls* (merefereasikan secara total resistensi perusahaan) (Mashuri, 2020).

Variabel bebas yang pertama pada penelitian ini adalah harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai (Erina Alimin at el, 2022). Indikator-indikator yang

mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga (Santoso, 2019).

Variabel bebas yang kedua pada penelitian ini adalah kualitas produk. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Erina Alimin at el, 2022). Maka dapat dikatakan kualitas produk adalah keandalan atau ketahanan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan demi memenuhi kebutuhan dari konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan meliputi: warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa (Santoso, 2019).

Variabel bebas yang ketiga pada penelitian ini adalah **kualitas pelayanan**. Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Mariansyah & Syarif, 2020). Adapun 5 indikator dari kualitas pelayanan meliputi: berwujud (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsive*), kepastian (*assurance*) dan empati (*emphaty*) (Indrasari, 2019).

Variabel intervening pada studi ini adalah **kepuasan konsumen**. Variabel intervening (*intervening variable*) disebut juga sebagai variabel antara, yakni variabel yang menjadi perantara hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian variabel intervening merupakan penghubung (Azuar Juliandi, Irfan, 2014). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Indrasari, 2019). Indikator-indikator yang menjadi kepuasan bagi konsumen meliputi: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan (Indrasari, 2019).

METODE

Pendekatan yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian adalah kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif dalam penelitian ini ada 2 yaitu: *yang pertama*, dengan membandingkan pengaruh langsung dan tidak langsung antara 3 variabel bebas harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening. *Yang kedua*, dengan membandingkan jumlah total dari pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3).

Pada penelitian ini komparasi memiliki 2 tujuan yaitu: (1) untuk mengetahui yang mana paling kuat pengaruh langsung atau tidak langsung variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening bagi konsumen Resto BTA Corner Tulungagung. (2) untuk mengetahui jumlah total yang paling besar antara variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pada analisis regresi linier sederhana sendiri merupakan proses pengukuran untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel independen dan variabel terikat saja (Mauludi, 2020). Regresi berganda adalah sebuah analisis persaingan antara variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Dari variabel independen yang dilakukan pengujian secara efektif sehingga dapat mempengaruhi variabel dependennya, maka hal tersebut sesuai dengan hipotesis penelitian (perkiraan sementara). Berlaku sebaliknya, jika variabel independen tidak dapat mempengaruhi variabel dependennya, maka hal tersebut akan bertentangan dengan hipotesis penelitian (perkiraan sementara).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Resto BTA Corner Tulungagung yang membeli secara langsung maupun tidak langsung. Jumlah populasi tidak diketahui. Karena jumlah dari populasi tidak diketahui, maka penentuan ukuran sampel yang representative pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$n = 96,04$

Berdasarkan perhitungan dari rumus *Cochran* tersebut didapatkan hasil besaran n adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 orang sebagai responden sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang konsumen Resto BTA Corner Tulungagung.

Skala atau pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Variabel yang akan diukur sebelumnya akan menjadi indikator dari variabel. Kemudian indikator tersebut nantinya menjadi tolok ukur dalam menyusun item-item instrumen yang menggunakan skala Likert. Skala Likert mempunyai tingkatan dari “sangat positif” sampai “sangat negatif” dalam keperluan analisis kuantitatif maka jawaban tersebut bisa diberi skor (Iswati, 2009). Skor skala likert dengan skor 5 = “sangat puas”, 4 = “puas”, 3 = “netral”, 2 = “tidak puas”, dan 1 = “sangat tidak puas”.

HASIL

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (Uji K-S). Untuk mengetahui variabel residual yang berdistribusi normal atau tidak dilihat dari nilai signifikansi *Monte Carlo*. Uji normalitas akan terpenuhi atau dianggap lolos jika nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* $> 0,05$. Berikut hasil uji normalitas penelitian ini:

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas Struktur I (X1,X2,X3 dan Z)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.95064778	
Most Extreme Differences	Absolute	.073	
	Positive	.061	
	Negative	-.073	
Test Statistic		.073	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.633 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.621
		Upper Bound	.645

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS 25, Februari 2023

Pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,633 $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada struktur I dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas II (X1,X2,X3,Z dan Y)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.20771253	
Most Extreme Differences	Absolute	.085	
	Positive	.045	
	Negative	-.085	
Test Statistic		.085	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.436 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.424
		Upper Bound	.449

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS 25, Februari 2023

Pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai Monte Carlo Sig. sebesar $0,436 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada struktur II dinyatakan berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas (independen) yang ditunjukkan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas Struktur I (X1,X2,X3 dan Z)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.323	2.108		-1.576	.118		
Harga	.260	.077	.290	3.378	.001	.515	1.940
Kualitas produk	.230	.049	.505	4.678	.000	.327	3.059
Kualitas pelayanan	.061	.082	.085	.741	.460	.288	3.477

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS 25, Februari 2023

Berdasarkan pada tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai *VIF* pada variabel Harga (X1) sebesar 1,940 dengan nilai *tolerance* 0,515. Pada variabel Kualitas Produk (X2) nilai *VIF* sebesar 3,059 dengan nilai *tolerance* 0,327 dan Kualitas Pelayanan (X3) nilai *VIF* sebesar 3,477 dengan nilai *tolerance* 0,288. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel pada struktur I bebas tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai *VIF* $< 10,00$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas Struktur II (X1,X2,X3,Z dan Y)
Coefficients^a

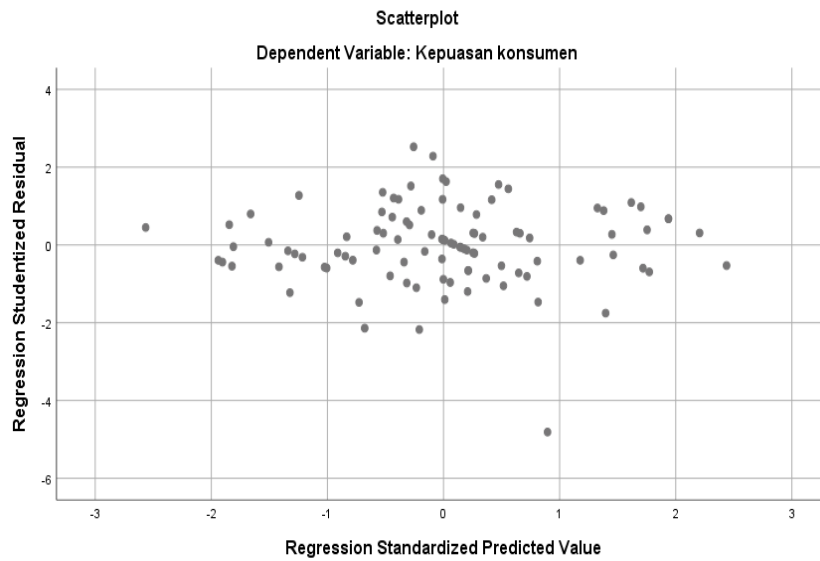
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.478	2.429		-.197	.844		
Harga	.309	.093	.325	3.336	.001	.461	2.171
Kualitas produk	-.009	.062	-.019	-.151	.880	.266	3.757
Kualitas pelayanan	.025	.094	.033	.266	.790	.286	3.497
Kepuasan konsumen	.527	.116	.497	4.542	.000	.365	2.738

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS 25, Februari 2023

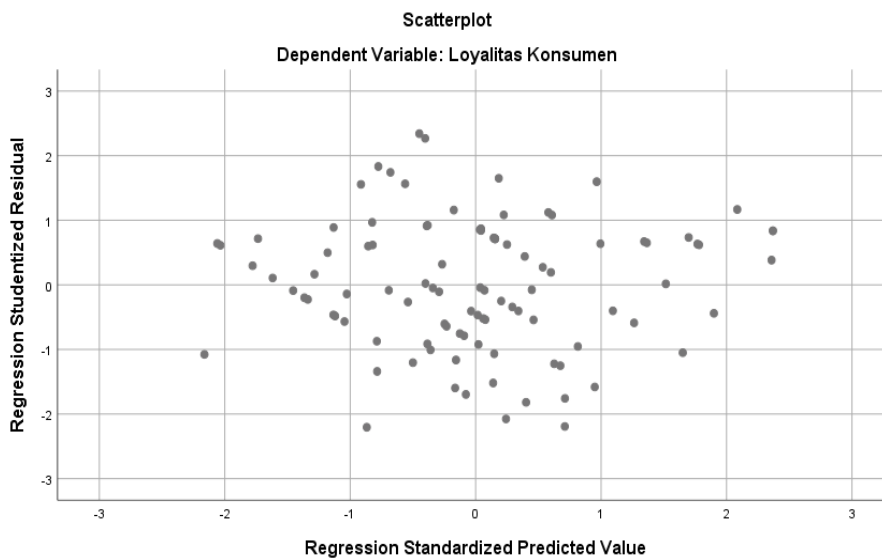
Berdasarkan pada tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai *VIF* pada variabel Harga (X1) sebesar 2,171 dengan nilai *tolerance* 0,461. Pada variabel Kualitas Produk (X2) nilai *VIF* sebesar 3,757 dengan nilai *tolerance* 0,266. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) nilai *VIF* sebesar 3,497 dengan nilai *tolerance* 0,286 dan pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) nilai *VIF* sebesar 2,738 dengan nilai *tolerance* 0,365. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel pada struktur II bebas tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai *VIF* $< 10,00$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

Untuk mendeteksi tidak adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan melihat pola titik-titik pada *Scatterplots* dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 25.



Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS 25, Februari 2023

Gambar 1.
Uji Heteroskedastisitas Struktur I (X1,X2,X3 dan Z)



Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS 25, Februari 2023

Gambar 2.
Uji Heteroskedastisitas Struktur II (X1,X2,X3,Z dan Y)

Pada gambar 1 dan 2 *Scatterplots* diatas diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak berpola dan tersebar diatas, dibawah, kanan, kiri, sumbu X dan Y atau disekitar titik koordinat (0,0). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis jalur (*path analysis*) dalam hal ini peneliti menggunakan analisis jalur karena analisis ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel yaitu variabel penyebab (variabel eksogen) terhadap variabel akibat (variabel endogen) (Bali, 2013). Penentuan pengaruh variabel penelitian secara keseluruhan didapat dari nilai koefisien jalur dari penjumlahan seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai koefisien jalur (berdasarkan estimasi) variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Struktur I (X1,X2,X3 dan Z)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.323	2.108		-1.576	.118
	Harga	.260	.077	.290	3.378	.001
	Kualitas Produk	.230	.049	.505	4.678	.000
	Kualitas Pelayanan	.061	.082	.085	.741	.460

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS 25, Februari 2023

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 5 koefisien-koefisien jalur yang diperoleh adalah $b_4X_1 = 0,290$, $b_5X_2 = 0,505$, $b_6X_3 = 0,085$. Rumus untuk mendapatkan koefisien residu adalah $\sqrt{1,00 - R \text{ square}}$. Sehingga error (ϵ_1) adalah $= \sqrt{1,00 - 0,635} = 0,604$. Jadi, persamaan regresi analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Z = b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + \epsilon_1$$

$$Z = 0,290X_1 + 0,505X_2 + 0,085X_3 + 0,604\epsilon_1$$

Atau

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0,290 \text{ Harga} + 0,505 \text{ Kualitas produk} + 0,085 \text{ Kualitas pelayanan} + 0,604\epsilon_1$$

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Struktur II (X1,X2,X3,Z dan Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.478	2.429		-.197	.844
	Harga	.309	.093	.325	3.336	.001
	Kualitas produk	-.009	.062	-.019	-.151	.880
	Kualitas pelayanan	.025	.094	.033	.266	.790
	Kepuasan konsumen	.527	.116	.497	4.542	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS 25, Februari 2023

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 6 koefisien-koefisien jalur yang diperoleh adalah $b_1X_1 = 0,325$, $b_2X_2 = (-0,019)$, $b_3X_3 = 0,033$, $b_7Z = 0,497$. Rumus untuk mendapatkan koefisien residu adalah $\sqrt{1,00 - R \text{ square}}$. Sehingga error (ϵ_2) adalah $= \sqrt{1,00 - 0,584} = 0,645$. Jadi, persamaan analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

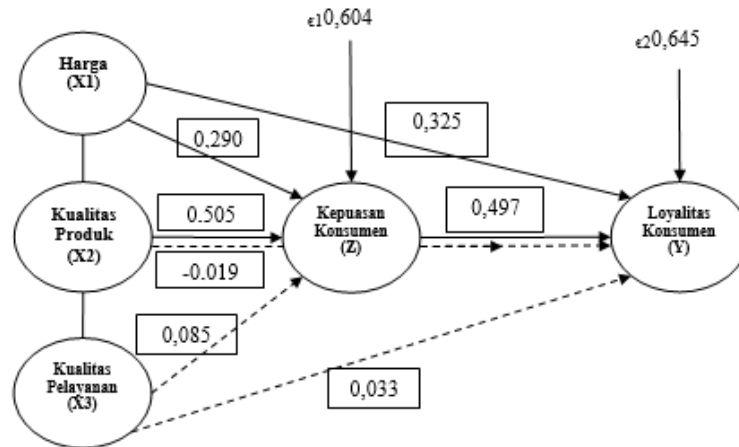
$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_7Z + \epsilon_2$$

$$Y = 0,325X_1 + (-0,019X_2) + 0,033X_3 + 0,497Z + 0,645\epsilon_2$$

Atau

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 0,325 \text{ Harga} + (-0,019) \text{ Kualitas Produk} + 0,033 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,497 \text{ Kepuasan Konsumen} + 0,645\epsilon_2$$

Besarnya koefisien jalur sebelumnya telah di olah dengan software IBM SPSS 25. Setelah didapat maka langkah selanjutnya adalah merangkumnya dengan memasukkan ke dalam diagram analisis jalur. Hasil koefisien jalur dari keseluruhan variabel tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Analisis Jalur Struktur I dan II

Hasil perhitungan pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) dari variabel harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Perhitungan Pengaruh

Variabel	Pengaruh Langsung	Variabel	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1 → Z	0,290	X1 → Z → Y	$0,290 \times 0,497 = 0,144$	$0,325 + 0,144 = 0,469$
X2 → Z	0,505	X2 → Z → Y	$0,505 \times 0,497 = 0,251$	Tidak efektif
X3 → Z	0,085	X3 → Z → Y	$0,085 \times 0,497 = 0,042$	$0,033 + 0,042 = 0,075$
X1 → Y	0,325			
X2 → Y	Tidak efektif			
X3 → Y	0,033			
Z → Y	0,497			

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi variabel independen (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar ($b_1 = 0,325$) lebih besar dibandingkan koefisien regresi harga (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebesar ($b_4 \times b_7 = 0,144$), maka variabel kepuasan konsumen (Z) tidak dapat memediasi harga (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y). Karena besaran signifikansi probability $0,001 < 0,05$ maka pengaruh langsung harga (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) signifikan sehingga efektif.

Karena besaran koefisien regresi kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar ($b_2 = -0,019$) maka pengaruh langsung kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) tidak efektif. Sedangkan koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebesar ($b_5 \times b_7 = 0,251$) maka variabel kepuasan konsumen (Z) dapat memediasi kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan bahasa lain, konsumen akan loyal terhadap kualitas produk dengan harus melalui sikap puas terlebih dahulu.

Karena besaran koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar ($b_3 = 0,033$ tidak signifikan) maka pengaruh langsung kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) tidak efektif. Sedangkan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebesar ($b_6 = 0,085$ tidak signifikan) maka variabel kepuasan konsumen (Z) tidak dapat memediasi kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan uraian diatas variabel intervening kepuasan konsumen (Z) adalah sebagai berikut: Yang pertama untuk variabel harga (X1), variabel intervening kepuasan konsumen (Z) tidak efektif memediasi karena besarnya koefisien regresi menunjukkan bahwa lebih besar harga (X1) terhadap loyalitas konsumen (Z) daripada harga (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Dengan bahasa lain, konsumen yang loyal tidak memerlukan kepuasan terlebih dahulu.

Yang kedua untuk variabel kualitas produk (X2), variabel intervening kepuasan konsumen (Z) dapat memediasi kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan bahasa lain, konsumen memerlukan kepuasan terlebih dahulu akan kualitas produk sebelum menjadi konsumen yang loyal. Yang ketiga untuk kualitas pelayanan (X3), variabel intervening kepuasan konsumen (Z) tidak efektif memediasi kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Tabel 8.
Analisis Varian (Anova) Struktur I (X1,X2,X3 dan Z)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.542	3	218.181	55.603	.000 ^b
	Residual	376.698	96	3.924		
	Total	1031.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS 25, Februari 2023

Pada tabel 8 hasil uji F dapat dilihat nilai probabilitas Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 55.603 > F_{tabel} 2,70$ yang didapat dari $df = (k-1) (n-k)$ dimana $df = df1 = 4-1 = 3$ dan $df2 = 100-4 = 96$. Maka hasilnya adalah signifikan yakni H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z) secara simultan.

Tabel 9.
Analisis Varian (Anova) Struktur II (X1,X2,X3,Z dan Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677.475	4	169.369	33.345	.000 ^b
	Residual	482.525	95	5.079		
	Total	1160.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas produk

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS 25, Februari 2023

Pada tabel 9 hasil uji F dapat dilihat nilai probabilitas Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 33,345 > F_{tabel} 2,47$ yang didapat dari $df = (k-1) (n-k)$ dimana $df = df1 = 5-1 = 4$ dan $df2 = 100-5 = 95$. Maka hasilnya adalah signifikan yakni H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) secara simultan.

Tabel 10.
Hasil Uji t Parsial Struktur I (X1,X2,X3 dan Z)

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.323	2.108			-1.576	.118
	Harga	.260	.077	.290		3.378	.001
	Kualitas Produk	.230	.049	.505		4.678	.000
	Kualitas Pelayanan	.061	.082	.085		.741	.460

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS 25, Februari 2023

Pada tabel 10 hasil uji t dapat dilihat kedua nilai probabilitas Sig. $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel} 1,985$ yang didapat dari $df = n-k$ dimana $df = 100-4 = 96$. Dalam hasil perhitungan IBM SPSS berupa tabel *Coefficients* tersebut diperoleh:

1. Harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,378 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga hipotesisnya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan

- demikian secara individual harga efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan variabel yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang menyatakan semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,678 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga hipotesisnya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian secara individual kualitas produk efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan variabel yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang menyatakan semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.
 3. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. $0,460 > 0,05$ dan $t_{hitung} 0,741 < t_{tabel} 1,985$. Sehingga hipotesisnya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara individual kualitas pelayanan tidak efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang bagus dan baik akan memberikan efek yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 11.
Hasil Uji t Parsial Struktur II (X1,X2,X3,Z dan Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.478	2.429			-.197	.844
	Harga	.309	.093	.325		3.336	.001
	Kualitas produk	-.009	.062	-.019		-.151	.880
	Kualitas pelayanan	.025	.094	.033		.266	.790
	Kepuasan konsumen	.527	.116	.497		4.542	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS 25, Februari 2023

Pada tabel 11 hasil uji t dapat disimpulkan kedua nilai probabilitas Sig. $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel} 1,985$ yang didapat dari $df = n-k$ dimana $df = 100-5 = 95$. Dalam hasil perhitungan IBM SPSS berupa tabel *Coefficients* tersebut diperoleh:

1. Harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,336 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga hipotesisnya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya secara individual harga efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang menyatakan semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.
2. Kualitas produk (X2) negatif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. $0,880 > 0,05$ dan $t_{hitung} -0,151 < t_{tabel} 1,985$. Sehingga hipotesisnya H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara individual kualitas produk tidak efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan kepada konsumen akan memberikan efek yang positif terhadap loyalitas konsumen.
3. Kualitas pelayanan (X3) positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. $0,790 > 0,05$ dan $t_{hitung} 0,266 < t_{tabel} 1,985$. Sehingga hipotesisnya H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara individual kualitas pelayanan tidak efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang bagus dan baik akan memberikan efek yang positif terhadap loyalitas konsumen.
4. Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,542 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga hipotesisnya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya secara individual kepuasan konsumen

efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang menyatakan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen kepada usaha tersebut.

SIMPULAN

Analisis pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening pada resto BTA Corner Tulungagung adalah sebagai berikut:

1. Harga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Resto BTA Corner Tulungagung.
2. Harga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Resto BTA Corner Tulungagung.
3. Kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Resto BTA Corner Tulungagung.
4. Kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Resto BTA Corner Tulungagung.
5. Kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Resto BTA Corner Tulungagung.
6. Kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Resto BTA Corner Tulungagung.
7. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Resto BTA Corner Tulungagung.
8. Kepuasan konsumen tidak dapat memberikan pengaruh efektif dalam memediasi harga terhadap loyalitas konsumen pada Resto BTA Corner Tulungagung.
9. Kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh efektif dalam memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Resto BTA Corner Tulungagung.
10. Kepuasan konsumen tidak dapat memberikan pengaruh efektif dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Resto BTA Corner Tulungagung.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandi, Irfan, S. M. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Erina Alimin et al. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Suparyanto dan Rosad (2015)* (Vol. 5, Issue 3).
- Haryono, N., & Octavia, R. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Iswati, M. A. dan S. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.
- putera
- Lailiya, N. 2020. Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Mashuri, M. 2020. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Mauludi, A. 2020. *Analisis Data Dengan Statistik* (R. Apriliyana (ed.); Pertama). Alim's Publishing Jakarta.
- Rifa'i, K. 2019. KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION); Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publisher*, 1–191.
- Santoso, J. B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.