

# PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN AMPALU RAYA PADANG

Iqbal Kurnia dan Eri Besra

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas

Email: [ibaalkurnia@gmail.com](mailto:ibaalkurnia@gmail.com), dan [eribesra@gmail.com](mailto:eribesra@gmail.com)

**Abstract:** *This research was conducted to determine the effect of product quality on consumer loyalty with mediating variables of customer satisfaction at the Ampalu Raya Padang Restaurant. To determine the sample in this study using simple random sampling with the criteria, (a) Answering domiciled in the city of Padang, (b) Knowing the Ampalu Raya Restaurant, (c) Medium or ever making a purchase more than twice. This study used a sample of 150 respondents obtained from the Hair method. This study uses quantitative methods and survey methods in collecting data about attitudes, feelings, beliefs of past behavior and thoughts related to SEM-PLS 3 software. The results of this study reveal the quality of food that results in significant consumer loyalty in Ampalu Raya Restaurant, product quality is important for consumers at Ampalu Raya Restaurant, customer satisfaction affects consumers significantly at Ampalu Raya Restaurant, customer satisfaction is related fully mediating product quality to customers at Ampalu Raya Restaurant. From the R<sup>2</sup> value of customer satisfaction variables can be determined by the product quality variable of 54.7 percent explained by other variables that are not examined, customer loyalty can be explained by product quality variable and customer satisfaction by 56.3 percent, the rest explained by variables other variables not examined.*

**Key Words:** *Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Bisnis makanan adalah salah satu bisnis yang paling banyak peminatnya dan paling banyak juga penikmatnya, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi. Pada dasarnya makanan sebagai kebutuhan dasar manusia dan harus dipenuhi setiap harinya. Logikanya sederhananya adalah apabila perut seseorang sudah lapar maka urusan makanpun akan disegerakan untuk dipenuhi, sehingga orang akan mencari makanan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Apalagi

terjadi pergeseran pola hidup masyarakat, dimana masyarakat sudah mulai terbuka dan sudah mulai terbiasa dalam menjadikan makan diluar rumah tersebut sebagai sarana *refresing* dan berkumpulnya dengan keluarga maupun kerabatnya. Salah satunya cara yang mudah ditempuh dan lebih praktis adalah dengan datang ke Rumah Makan Padang, karena keaneka ragaman jenis menunya maka konsumen memiliki banyak pilihan dalam memutuskan mau makan apa yang diinginkannya.

**Tabel 1.1 Daftar Rumah Makan di Kota Padang**

Nama Rumah Makan	Rating dan Kelebihan	
	Rating	Kelebihan
Lamun Ombak	4,6	Lokasi strategis, lahan parkirnya luas, rasanya enak, pelayanannya ramah
Pauh Piaman	4,3	Lokasi strategis, lahan parkirnya luas, rasanya enak
Bahagia	4,4	Rasanya enak, tempatnya bersih, pelayanannya ramah
Sari Raso	4,4	Rasanya enak, tempatnya bersih
Pondok Indah Jaya	4,4	Rasanya enak, lokasi strategis, pelayanannya ramah
Bernama	4,4	Lokasi strategis, tempatnya bersih, rasanya enak
Ampalu Raya	4,5	Rasanya enak

*Sumber : Ulasan Google (2019)*

Dilihat dari tabel diatas, bahwasanya rumah makan ampalu raya mendapatkan rating sebesar 4,5 dari ulasan google dan yang paling tinggi didapatkan oleh rumah makan lamun ombak sebesar 4,6 dan yang lainnya mendapatkan rating antara 4,3 dan 4,4 dari ulasan google. Dan

dilihat dari masing-masing kelebihan dari rumah makan tersebut rumah makan ampalu raya hanya memiliki kelebihan dari segi citra rasa.

Dapat dilihat dari hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti, dimana peneliti menanyakan kepada 30 orang konsumen tentang masalah

kualitas produk di rumah makan Ampalu Raya, yang mana hasil dari suvey awalnya tersebut mendapatkan hasil untuk pertanyaan pertama sekitar 60% konsumen memilih “puas” dengan desain kemasan yang digunakan oleh rumah makan Ampalu Raya dan sekitar 40% konsumen memilih “tidak puas”, dan untuk pertanyaan kedua sekitar 83% konsumen memilih “puas” dengan hidangan yang disajikan oleh rumah makan Ampalu Raya pada saat makan disana dan sekitar 16% konsumen memilih “tidak puas”, dan untuk pertanyaan terakhir sekitar 93% konsumen memilih “puas” setelah makan masakan dari rumah makan Ampalu Raya, dan sekitar 6% konsumen memilih “tidak puas”. Dengan begitu dapat dilihat kalau konsumen itu makan masakan dari Rumah Makan Ampalu Raya karena masakannya enak.

Dimana salah satu pelaku bisnis yang bisa memenuhi kebutuhan makanan konsumen ialah rumah makan Ampalu Raya, dimana bisnis ini lagi berkembang dikota Padang, dan untuk bisa berkembang lagi rumah makan Ampalu Raya harus melihat dulu siapa saja pesaing yang ada di Kota Padang. Menurut Bob Joesbar “rasanya cukup enak dengan harga yang terjangkau”, menurut Oi Ruswanto “rendangnya enak masakannya seperti makanan

rumahan”, menurut Dafrizal Al Qahtani “gulai ikannya enak, menunya tradisional, pelayanannya ramah dan religius” (*foursquare.com*). pernyataan dari pelanggan tersebut bisa dijadikan bukti bahwasanya rumah makan Ampalu Raya ini memiliki citra rasa yang enak.

Kualitas produk merupakan unsur utama yang ditawarkan oleh perusahaan didalam bisnisnya, seperti rumah makan Ampau Raya poduk apa yang ditawarkan dan seperti apa produk tesebut bisa memenuhi ekspektasi konsumen dengan kemasan yang menarik, produk yang bervariasi, dan kualitas produk yang baik. Pada rumah makan Ampalu Raya ini memiliki berbagai macam masakan khas minang dan di spesifikan dengan rendang, ikan gulai, dendeng asap. Masakan Rumah Makan Ampalu Raya ini juga dikategorikan pada masakan rumahan, jadi pada saat konsumen makan masakan dari RM Ampalu Raya ini, akan merasakan seolah – olah dia makan masakan orang tuanya sendiri. RM Ampalu raya mendapatkan respon positif dari masyarakat terkait masakannya yang enak.

Rumah makan Ampalu Raya teletak dijalan Jhoni Anwar no 17A Ulak Karang ini memiliki berbagai macam masakan khas minang dan di

spesifikan dengan rendang, ikan gulai, dan dendeng asap. Sejak didirikan pada tahun 2009, kini rumah makan Ampalu Raya telah mempunyai satu cabang di jalan Permindo. Di rumah makan ini harga makanan yang ditawarkan sesuai dengan budget para pengujungnya, yaitu sebesar Rp 18.000,- untuk nasi ramasnya Rp 14.000,- untuk lauknya saja.

Hasil penelitian Sari and Andjarwati (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan, berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Hasil penelitian Sembiring., et al. (2014) menyatakan bahwasanya produk yang berkualitas dan kualitas dari pelayanan dari karyawan suatu perusahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan begitu konsumen akan merekomendasikan kepada kerabat maupun saudaranya dan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Selanjutnya hasil penelitian Chang, N. J., et al. (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung juga dengan hasil penelitian Asgharian et

al. (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Apabila semakin bagus kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya dan pelanggan tidak akan mudah untuk pindah ke produk lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Kosnumen dengan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ampalu Raya Padang”**.

Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Ampalu Raya Padang, 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ampalu Raya Padang, 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Ampalu Raya Padang, 4) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Ampalu Raya Padang.

## **TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Produk (X)**

Selanjutnya menurut Chang, N. J., & Fong et al., (2016) kualitas produk itu ialah menggambarkan bahwa kualitas produk sebagai hasil dari kinerja yang pada gilirannya dapat dilabeli sebagai tingkat penyesuaian dan kebebasan dari cacat atau seberapa andal produk memenuhi persyaratan pelanggan. Kualitas produk dapat menjadi titik awal yang baik untuk bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan. Adapun indikator dari kualitas produk menurut Hanaysha (2016) adalah variasi makanan, makanannya enak, penyajian menarik, makanan yang disajikan dalam keadaan panas, makanan yang disajikan selalu segar, piring tertata rapi dan bersih.

### **Kepuasan Konsumen (M)**

Menurut Deng et al. (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan itu mengacu pada ringkasan kondisi psikologi yang dihasilkan ketika emosi seseorang terhadap ekspektasi suatu produk/jasa tetapi tidak dapat dikonfirmasi dan digabungkan dengan perasaan konsumen

sebelumnya tentang pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk. Adapun indikator dari kepuasan konsumen menurut Deng et al., (2010) adalah variasi menu produk tersebut, rasa makanan, jumlah porsi yang ditawarkan.

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

Giovanis., et al. (2015) loyalitas pelanggan itu adalah suatu komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk/jasa yang lebih disukai secara konsisten dimasa depan, sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa pada suatu perusahaan tersebut. Meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran suatu perusahaan memiliki kopetensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Adapun indikator dari loyalitas konsumen menurut Deng et al., (2010) adalah akan kembali makan di rumah makan tersebut, akan merekomendasikan, akan mengajak orang lain.

### **Hipotesis penelitian**

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

### **Keterkaitan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan literatur yang telah dikumpulkan, terdapat beberapa penelitian yang telah lebih dahulu menguji variabel kualitas produk, kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Dilihat dari penelitian Asgharian., et al. (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pada penelitian Hoe and Mansori (2018) menyatakan bahwa dimensi kualitas produk positif memengaruhi loyalitas lebih tinggi dari kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian Yuen and Chan (2010) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1 : Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen di Rumah Makan Ampalu Raya

### **Keterkaitan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dilihat pada penelitian Chang, N. J., et al. (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya pada penelitian (Olorunniwo, Hsu, and Udo 2006) menyatakan bahwa terdapat korelasi positif yang tinggi

antara konstruk kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Selanjutnya pada penelitian Hoe and Mansori (2018) menyatakan bahwa dimensi kualitas produk positif mempengaruhi kepuasan konsumen tetapi lebih rendah dari loyalitas konsumen.

H2 : Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ampalu Raya Padang

### **Keterkaitan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dilihat pada penelitian El-Adly (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditemukan memiliki efek positif langsung pada loyalitas konsumen. Selanjutnya pada penelitian Schirmer et al. (2018) menyatakan bahwa ada hubungan langsung antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berpengaruh kuat signifikan. Selanjutnya pada penelitian Thakur (2012) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

H3 : Diduga Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Ampalu Raya Padang.

### Keterkaitan Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

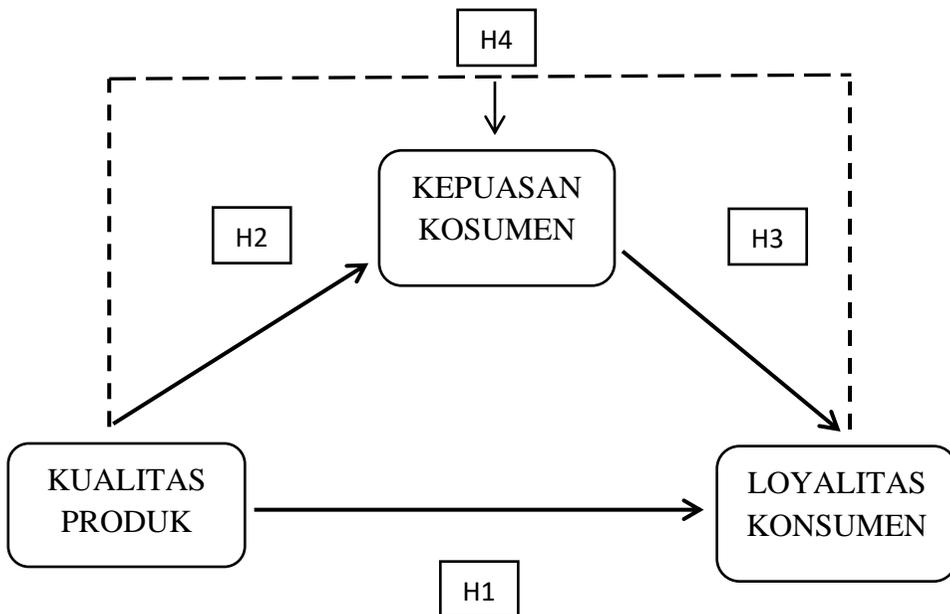
Dilihat pada penelitian Asgharian., et al. (2012) temuan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif bertindak sebagai variabel memediasi terhadap kualitas produk dan loyalitas konsumen. Selanjutnya pada penelitian Laksmi., et al. (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif bertindak sebagai variabel

memediasi terhadap kualitas produk dan loyalitas konsumen.

H4 : Diduga Kepuasan Konsumen Berpengaruh Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Ampalu Raya Padang.

### Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 Model Penelitian

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi Penelitian**

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali pada rumah makan ampalu raya. Populasi tersebut memiliki jumlah yang besar, sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut.

### **Sampel**

Teknik simple random sampling, yaitu semua elemen dalam populasi dipertimbangkan dan masing-masing elemen memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai subjek. Menurut Sekaran and Bougie (2016). Kriteria sampel yang ditentukan yaitu responden berdomisili di Kota Padang, mengetahui rumah makan Ampalu Raya, sedang atau pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Menurut Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, (2017) pada suatu penelitian yang menggunakan teknik SEM PLS yaitu 5 kali jumlah indikator kusioner. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 12, maka  $5 \times 12 = 60$ , tetapi karena untuk mengukur sikap seseorang sampel yang 60 terlalu sedikit, maka sampel dalam penelitian ini dijadikan sebanyak 150 responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Ada tiga kriteria untuk menilai outer model, yaitu validitas *convergent*, validitas *discriminant* dan uji reliabilitas. Validitas *convergent* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/componen score* yang dihitung dari 0.7 dengan konstruk yang diukur. Untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai Ghazali (2014).

Validitas *discriminant* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *Cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai validitas *discriminant* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model Ghazali (2014). AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka

dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Nilai AVE yang merekomendasikan harus lebih besar 0.5.

Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk. Untuk menilai reliabilitas konstruk, nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0.6 – 0.7 masih diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* Ghozali (2014).

### Uji Model Struktur (*Inner Model*)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel laten, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Uji kesesuaian model berdasarkan kriteria yang ditetapkan yang dinamakan dengan *Goodness of Fit*. *Goodness of Fit* dari Inner Model diukur menggunakan R-square variabel laten dependen

dengan interpretasi yang sama dengan regresi; Nilai R<sup>2</sup>.

### Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada pengujian inner model berikut ini:

1) T Statistik, apabila koefisien t statistik menunjukkan koefisien yang lebih besar dari t tabel, hasil ini menggambarkan variabel tersebut signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Variabel eksogen dinyatakan signifikan pada variabel endogen apabila hasil t statistik lebih besar dari t tabel, 2) *Path Coefficients*, nilai *path coefficients* menunjukkan koefisien hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya, 3) Pengujian Variabel Moderating, jika diketahui konsep dasar analisis yang melibatkan variabel mediator, maka perlu dilakukan uji peran mediator yang dapat diketahui dari nilai *relative size*. Hair et al. (2017).

### Menghitung VAF

Menghitung VAF untuk mencari nilai *relative size* dapat menggunakan rumus *Variance Account For* sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Jumlah responden laki-laki 88 Orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 62 Orang. responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berumur 25 – 35 tahun sebanyak 62 orang atau 41,3 %, dan diikuti oleh responden berumur 36 – 45 tahun sebanyak 55 orang atau 36,7 %. dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan level SMA sebanyak 55 orang atau 36,7 % diikuti responden dengan level pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 39

orang atau 26,0 %, dan domisili responden berada di Kota Padang sebanyak 150 orang atau 100%.

### Uji *Outer Model*

#### Validitas Konvergen

Pada penelitian ini validitas konvergen dibuktikan melalui pencapaian kriteria. Sebuah pengukuran telah memenuhi validitas konvergen apabila telah memenuhi syarat yaitu memiliki reliabilitas indikator minimal 0,6. Hasil analisis faktor dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2 Hasil Uji Faktor Variabel Penelitian**

Indikator	kepuasan konsumen	kualitas produk	loyalitas konsumen
KK1	0.932		
KK2	0.949		
KK3	0.920		
KP1		0.903	
KP2		0.936	
KP3		0.896	
KP4		0.886	
KP5		0.878	
KP6		0.769	
LK1			0.935
LK2			0.945
LK3			0.922

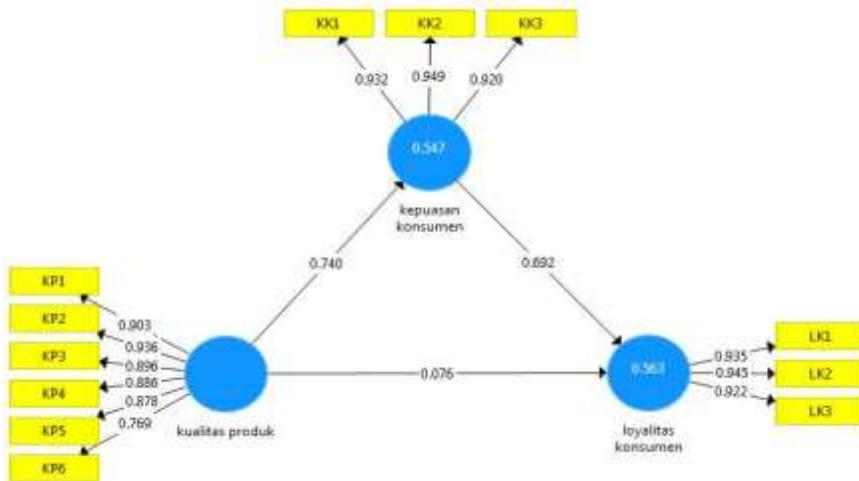
*Sumber : Data Olahan SEM-PLS 3 (2019)*

Nilai muatan faktor (faktor loading) tahap awal dipaparkan pada Tabel 1

terlihat bahwa tidak terdapat indikator yang mempunyai faktor loading lebih

kecil dari 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikator yang memiliki validitas konvergen yang tidak baik. Dengan demikian,

indikator valid dalam mengukur masing-masing variabel latennya. Berikut gambar diagram jalur konvegen validity:



Gambar 2 Loading Factor

### Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan nilai validitas suatu variabel bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Salah satu cara untuk melakukan pengukuran validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) yang diperoleh melalui nilai

korelasi antar variable. Apabila nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) variabel laten lebih besar dari 0,7 dan lebih besar dari nilai korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya maka dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran AVE harus lebih besar dari 0,50. Hasil nilai AVE dan akar kuadrat dipaparkan sebagai berikut :

**Tabel 3 Hasil Nilai AVE dan Akar AVE**

	Average Variance Extracted (AVE)	Akar AVE
kepuasan konsumen	0.872	0.934
kualitas produk	0.773	0.879
loyalitas konsumen	0.872	0.934

Sumber : Data Olahan SEM-PLS 3 (2019)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE dari keseluruhan variabel laten berkisar antara 0,773 sampai 0,872 artinya bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih besar dari 0,5. Nilai akar kuadrat AVE seluruh variabel berkisar antara 0,879 sampai 0,934, artinya bahwa nilai akar kuadrat AVE seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik.

#### Uji Reliabilitas Komposit

Reliabilitas komposit merupakan reabilitas untuk mengukur variabel laten. Reliabilitas

ini menggunakan koefisien reliabilitas untuk menjelaskan model pengukuran yang diuji. Koefisien ini merupakan koefisien konsistensi internal yang mendekati nilai koefisien *internal Cronbach*. Koefisien reliabilitas ini cocok untuk pengukuran *konjenerik* yang mengansumsikan bahwa presisi dan skala ukur antar indikator memiliki perbedaan. Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki reliabilitas komposit  $\geq 0,7$  meskipun bukan merupakan standar absolut. Hasil reliabilitas komposit dipaparkan sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Reliabilitas Komposit**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
kepuasan konsumen	0.926	0.927	0.953	0.872
kualitas produk	0.941	0.942	0.953	0.773
loyalitas konsumen	0.927	0.928	0.953	0.872

Sumber: Data Olahan SEM-PLS 3 (2019)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit seluruh variabel laten sebesar 0,953 artinya bahwa keseluruhan nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel laten mempunyai reliabilitas komposit yang baik.

### Uji Inner Model

### Uji Goodness of Fit

Uji kesesuaian model berdasarkan kriteria yang ditetapkan yang dinamakan dengan *Goodness of Fit*. GOF diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; Nilai  $R^2$ . Hasil GOF dipapakan sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Reliabilitas Komposit**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
kepuasan konsumen	0.547	0.544
loyalitas konsumen	0.563	0.557

Sumber: Data Olahan SEM-PLS 3 (2019)

Nilai R-square merupakan hasil (berupa persentase) atas representasi variabel exogen terhadap variabel endogen. Nilai  $R^2$  yang baik adalah diatas 0,2 (setara dengan 20%). Berdasarkan nilai  $R^2$  yang tertera pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa: 1) Variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 54,7 persen sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti. 2) Variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen sebesar 56,3 persen, sisanya dijelaskan oleh

variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini merupakan analisis kausalitas yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Analisis kausalitas dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel eksogen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen jika nilai t statistik > t tabel. Hasil uji hipotesis dipaparkan pada Tabel 5 dan 6 sebagai berikut:

**Tabel 5 Hasil Path Coefficient model jalur**

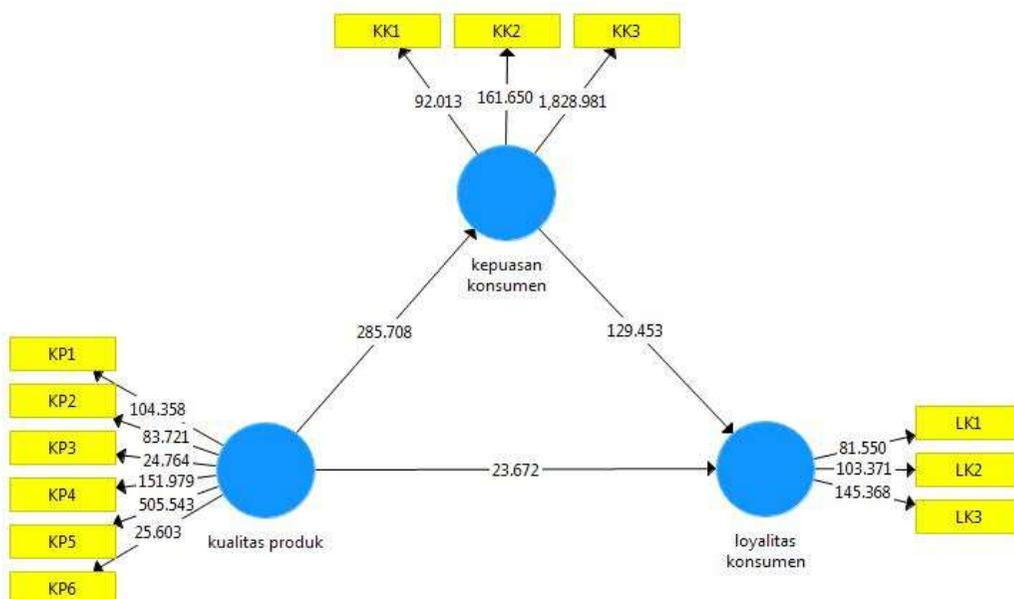
	Sample Mean (M)	T Statistics	P Values
Kualitas Produk > Loyalitas Konsumen	0,094	23,672	0,000
Kualitas Produk > Kepuasan Konsumen	0,736	285,708	0,000
Kepuasan Konsumen > Loyalitas Konsumen	0,704	129,453	0,002

Sumber: Data Olahan SEM-PLS 3 (2019)

**Tabel 6 Hasil Specific Indirect Effects model jalur**

	Sample Mean (M)	T Statistics	P Values
Kualitas Produk > Kepuasan Konsumen > Loyalitas Konsumen	0,518	88,922	0,000

Sumber: Data Olahan SEM-PLS 3 (2019)



Gambar 3 Path Coefficient dan Specific Indirect Effects

Keterangan:

Pengujian Hipotesis 1, Nilai sample mean sebesar 0,094 maka kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di RM Ampalu Raya. Nilai t statistik sebesar 23.672 lebih besar dari t tabel (1,645), nilai P value sebesar  $0,002 < 0,05$  maka Tolak H0 Terima H1 artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di RM Ampalu Raya.

Pengujian Hipotesis 2, Nilai sample mean sebesar 0,736 maka kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di RM Ampalu Raya. Nilai t statistik sebesar 285.708 lebih besar dari t tabel (1,645), nilai P value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka Tolak H0 Terima H2 artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di RM Ampalu Raya.

Pengujian Hipotesis 3, Nilai sample mean sebesar 0,704 maka

kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di RM Ampalu Raya. Nilai t statistik sebesar 129.453 lebih besa dari t tabel (1,645), nilai P value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka Tolak H0 Terima H3 artinya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di RM Ampalu Raya.

Pengujian Hipotesis 4, Nilai sample mean sebesar 0,518 maka kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di RM Ampalu Raya secara positif. Nilai t statistik sebesar 88,922 lebih besar dari t tabel (1,645), nilai P value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka Tolak H0 Terima H4 artinya kepuasan konsumen berpengaruh memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di RM Ampalu Raya.

## Menghitung VAF

**Tabel 7 Total Effect**

	kepuasan konsumen	kualitas produk	loyalitas konsumen
kepuasan konsumen			0.692
kualitas produk	0.740		0.588
loyalitas konsumen			

Sumber: Data Olahan SEM-PLS (2019)

$$\begin{aligned}
 \text{VAF} &= \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}} \\
 \text{VAF} &= \frac{0,521}{0,588} \\
 \text{VAF} &= 88,6 \%
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwasanya nilai VAF 88,6 persen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di RM Ampalu Raya secara penuh (*full mediation*).

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka implikasi dari penelitian ini adalah :

#### **Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian dapat dilihat dari nilai sample mean sebesar 0,094 maka kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di RM Ampalu Raya. Setiap peningkatan persepsi konsumen tentang kualitas produk sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,094 satuan. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Nilai t statistik sebesar 23.672 lebih besar dari t tabel (1,645), nilai P value sebesar 0,002 < 0,05 maka Tolak H0 Terima H1 artinya kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas konsumen di RM Ampalu Raya.

Penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh (Schirmer et al. 2018) yang melakukan penelitian tentang. "*Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty.*" yang menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan menjaga kualitas produknya maka akan membawa loyalitas konsumen. Karena konsumen dari RM Ampalu Raya tidak langsung loyal apabila mereka makan masakan dari RM tersebut, dan biasanya mereka akan mencoba makan di RM beberapa kali baru mereka bisa loyal. Dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin and Ruswanti (2017) bahwa loyalitas dapat didefinisikan sebagai kesetiaan. Loyalitas itu muncul tanpa paksaan, tetapi kesadaran akan pengalaman masa lalu juga ikut dalam loyalitas konsumen. Upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan cenderung mempengaruhi perilaku pelanggan. Sementara, konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku pembeli.

### **Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian dapat dilihat dari nilai sample mean sebesar 0,736 maka kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di RM Ampalu Raya. Setiap peningkatan persepsi konsumen tentang kualitas produk sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,736 satuan. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai t statistik sebesar 285.708 lebih besar dari t tabel (1,645), nilai P value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka Tolak H<sub>0</sub> Terima H<sub>2</sub> artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di RM Ampalu Raya. Dimana Chang, N. J., et al. (2016) menyatakan bahwa kualitas produk dapat menjadi titik awal yang baik untuk memberikan kepuasan konsumen, dimana kualitas produk yang tinggi dapat memperoleh penerimaan produk yang lebih tinggi dari konsumen dan mengarah kepada kepuasan konsumen. Karena konsumen dari RM Ampalu Raya akan mudah untuk puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh RM, terutama dalam hal citra rasa.

Penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh (El-Adly 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Dan sama dengan (Ali et al. 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian dapat dilihat dari nilai sample mean sebesar 0,704 maka kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di RM Ampalu Raya. Setiap peningkatan persepsi konsumen tentang kepuasan sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,704 satuan. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Nilai t statistik sebesar 129.453 lebih besa dari t tabel (1,645), nilai P value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka Tolak H<sub>0</sub> Terima H<sub>3</sub> artinya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di RM Ampalu Raya. Dimana Deng., et al. (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan itu mengacu pada ringkasan kondisi psikologi yang dihasilkan ketika emosi seseorang terhadap ekspektasi suatu produk/jasa tetapi tidak dapat dikonfirmasi dan digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa.

Penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Schirmer., et al. (2018) menyatakan bahwa ada hubungan langsung antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berpengaruh kuat signifikan. Dan sama dengan penelitian yang dilakukan oleh El-Adly (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditemukan memiliki efek positif langsung pada loyalitas konsumen.

### **Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian dapat dilihat dari nilai sample mean sebesar 0,518 maka kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di RM Ampalu Raya secara positif. Setiap peningkatan persepsi kualitas produk sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,518 satuan dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Semakin baik kualitas produk dan kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Nilai t statistik sebesar 88,922 lebih besar dari t tabel (1,645), nilai P value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka Tolak  $H_0$  Terima  $H_4$  artinya kepuasan konsumen berpengaruh memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di RM Ampalu Raya. Dimana pada

penelitian yang dilakukan oleh Chang, N. J., et al. (2016) menyatakan bahwa Pelanggan yang puas memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk mengulangi pembelian tepat waktu.

Penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Asgharian., et al. (2012) temuan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif bertindak sebagai variabel mediasi terhadap kualitas produk dan loyalitas konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada RM Ampalu Raya Padang.
2. Pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada RM Ampalu Raya Padang.
3. Pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada RM Ampalu

Raya Padang.

4. Pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di RM Ampalu Raya.

### **Keterbatasan**

Berikut ini merupakan beberapa bentuk keterbatasan yang dihadapi peneliti ketika melaksanakan penelitian ini:

1. Variabel eksogen yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel yaitu Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasinya, sedangkan masih banyak variabel eksogen lain yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu rumah makan saja. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya kalau bisa dapat melakukan penelitian pada rumah makan lain agar bisa membandingkan bagaimana pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen.

### **Saran**

Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya agar dapat menambah dan memperluas jumlah sampel dan juga dapat memastikan responden yang akan dipilih benar-benar tepat untuk dijadikan sebagai sampel, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan untuk ruang lingkup yang lebih luas.
2. Melengkapi metoda survei dengan wawancara karena pada saat penyebaran kuesioner peneliti sempat mewawancarai beberapa responden dan menemukan adanya perbedaan antara jawaban di kuesioner dan jawaban secara lisan untuk pertanyaan/pernyataan yang sama.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul-Muhmin, Alhassan G. 2002. "Effects of Suppliers' Marketing Program Variables on Industrial Buyers' Relationship Satisfaction and Commitment." *Journal of Business and Industrial Marketing* 17(7): 637–51.
- Ali, Faizan, Woo Gon Kim, Jun Li, and Hyeon Mo Jeon. 2018. "Make It

- Delightful: Customers' Experience, Satisfaction and Loyalty in Malaysian Theme Parks." *Journal of Destination Marketing and Management* 7: 1–11.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>.
- Asgharian, Reza et al. 2012. "Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty." *International Journal of Research in Management & Technology* 2(5): 499–503.
- Chang, N. J., & Fong, C. M. et al. 2016. "Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty. African." *Journal of Business Management* 4(13)(13): 2836–44.  
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363769910297506>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.086>.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Deng, Zhaohua, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, and Jinlong Zhang. 2010. "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China." *International Journal of Information Management* 30(4): 289–300.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfo.mgt.2009.10.001>.
- Ehsani, Zahra, and Mohammad Hossein Ehsani. 2015. "Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry." *International Journal of Flexible Manufacturing Systems* 3(3-4): 251–74.
- El-Adly, Mohammed Ismail. 2018. "Modelling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty." *Journal of Retailing and Consumer Services* (xxxx): 0–1.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>.
- Giovanis, Apostolos, Pinelopi Athanasopoulou, and Evangelos Tsoukatos. 2015. 25 *Journal of Service Theory and Practice The Role of Service Fairness in Service Quality*.
- Halim, Peter, Bambang Swasto, Djamhur Hamid, and M Riza Firdaus. 2014. "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South

- Kalimantan Province ).” *European Journal of Business and Management* 6(29): 159–66.
- Hanaysha, Jalal. 2016. “Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry.” *Journal of Asian Business Strategy* 6(2): 31–40.  
<http://www.aessweb.com/journals/February2016/5006/3441>.
- Hoe, Ling Chen, and Shaheen Mansori. 2018. “The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry.” *International Journal of Industrial Marketing* 3(1): 20.
- Jahanshahi, AA et al. 2011. “Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.” *International Journal of Humanities and Social Science* 1(7): 253.  
[www.ijhssnet.com](http://www.ijhssnet.com).
- Jamaluddin, Jamaluddin, and Endang Ruswanti. 2017. “Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia.” *IOSR Journal of Business and Management* 19(05): 23–33.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laksmi, Dian, Rachma Ananti, Sri Rahayu, and Tri Astuti. 2018. “SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Kasus Pada Konsumen Produk Obat Coparacetin Di Kota Semarang ).” 7: 1–10.
- Meesala, Appalayya, and Justin Paul. 2018. “Service Quality , Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals : Thinking for the Future.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 40(October 2015): 261–69.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>.
- Olorunniwo, Festus, Maxwell K. Hsu, and Godwin J. Udo. 2006. “Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory.” *Journal of Services Marketing* 20(1): 59–72.
- Sari, Herviana Vidya Purnama, and Anik Lestari Andjarwati. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi Pada Konsumen Biskuit Oreo

- Di Carrefour Surabaya).” *Jurnal Ilmu Manajemen* 6(1): 1–9.
- Schirmer, Nadine, Christian M. Ringle, Siegfried P. Gudergan, and Matthias S.G. Feistel. 2018. “The Link between Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of Customer Characteristics.” *Journal of Strategic Marketing* 26(4): 298–317.  
<http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240214>.
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono, and Andriani Kusumawati. 2014. “Molecular Mechanisms in Cytotoxic Drug Induced Fatigue | Mécanismes Moléculaires de Toxicité Médicamenteuse Induite Par La Fatigue.” *Annales Pharmaceutiques Françaises* 68(2): 1–10.
- Thakur, Satendra. 2012. “Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention : A Study in the Context of Cosmetic Product.” *Marketing Intelligence & Planning* 2(5): 37–50.  
[http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2012/May/EIJMMS/4\\_EIJMMS\\_MAY12\\_VOL2\\_ISSUE5.pdf](http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2012/May/EIJMMS/4_EIJMMS_MAY12_VOL2_ISSUE5.pdf).
- Yuen, Euphemia F.T., and Sian S.L. Chan. 2010. “The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty.” *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management* 17(3-4): 222–40.
- Zeithaml, V.A, M.J Bitner, and D.D Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6<sup>th</sup> Ed. Boston: Mc.Graw.