

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Novita Dian Utami

novita.dianutami@yahoo.com

Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the satisfaction as the intervening variable has the correlation among product quality, service quality, price and place to the loyalty at Soto Lamongan "Cak Har" restaurant in Surabaya. The population is all consumers who have ever become customers at Soto Lamongan "Cak Har" restaurant with the unidentified numbers of samples. The accidental sampling method is used as the sample collection technique. The data has been obtained by issuing questionnaires and the samples are 110 people. The multiple linear regressions method and questionnaire method are used as the data collection method. Based on the result of data analysis and the hypothesis test it can be concluded that: 1) the satisfaction as the intervening variable to the correlation between product and loyalty, 2) the satisfaction is the intervening variable on the correlation between service quality and loyalty, 3) the satisfaction is the intervening variable on the correlation between price and loyalty, 4) the satisfaction is the intervening variable on the correlation between place with loyalty.

Keywords: service quality, product quality, satisfaction, and loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan merupakan variabel intervening ada hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat terhadap loyalitas pada rumah makan soto Lamongan "Cak Har" di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan di rumah soto Lamongan "Cak Har" yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan metode sampling aksidental. Data diperoleh dari penyebaran kuisisioner dengan jumlah sampel dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner dan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: 1) kepuasan merupakan variabel intervening pada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas, 2) Kepuasan merupakan variabel intervening pada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas, 3) Kepuasan merupakan variabel intervening pada hubungan antara harga dengan loyalitas, 4) Kepuasan merupakan variabel intervening pada hubungan antara tempat dengan loyalitas.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas

PENDAHULUAN

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2010:9). Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Kotler & Amstrong, (2009:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk

mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan *price*, *promotion* dan *place*. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Di samping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka.

Selain pelayanan, harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Faktor lokasi/tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Raharjani (2005:5), strategi lokasi/tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (Rumah Makan) di suatu kawasan/ daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi/ tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik rumah makan.

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin

banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah, mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu diluar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga karena begitu banyak waktu yang dilakukan diluar rumah. Oleh sebab itu para pekerja lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makannya di luar rumah. Karena dengan memilih membeli makanan di luar rumah mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan, selain untuk memenuhi kebutuhan makannya, mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman. Karena setelah seharian melakukan pekerjaan yang melelahkan mereka membutuhkan ketenangan dan kenyamanan untuk mengembalikan kondisi tubuh mereka.

R.M Soto Lamongan Cak Har yang berdiri tahun 2009 sampai Sekarang di jalan Dr Soekarno atau yang dikenal jalan MERR Surabaya merupakan salah satu rumah makan yang banyak digemari oleh para konsumen, khususnya pecinta soto. Rumah makan ini menjual khusus soto ayam dengan daging ayam kampung sehingga cita rasa yang didapat berbeda dengan beberapa rumah makan soto yang lain. Dengan kondisi tersebut, pemilik rumah makan Soto Lamongan Cak Har harus berusaha mengembalikan tingkat kepercayaan dan meningkatkan kembali volume penjualan pada rumah makan yang dimilikinya. Atribut kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat sangatlah berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian utama adalah desain atribut yang ditinjau dari persepsi konsumen. Sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk mengevaluasi dan mengetahui bagaimana atribut tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Adi, 2012). Hal ini juga disadari oleh Rumah Makan Soto Lamongan Cak Har yang memberikan jasa makanan dituntut secara terus-menerus untuk selalu meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut: 1) Apakah kepuasan merupakan variabel intervening ada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas?, 2) Apakah kepuasan merupakan variabel intervening ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas?, 3) Apakah kepuasan merupakan variabel intervening ada hubungan antara harga dengan loyalitas?, 4) Apakah kepuasan merupakan variabel intervening ada hubungan antara lokasi dengan loyalitas. Sedang tujuan penelitian adalah: 1) Untuk mengetahui kepuasan merupakan variabel intervening ada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas, 2) Untuk mengetahui kepuasan merupakan variabel intervening ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas, 3) Untuk mengetahui kepuasan merupakan variabel intervening ada hubungan antara harga dengan loyalitas, 4) Untuk mengetahui kepuasan merupakan variabel intervening ada hubungan antara lokasi dengan loyalitas.

TINJAUAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Stanton dalam Dharmmesta dan Handoko (2011:4) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

menistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dalam kegiatan pemasaran dikenal suatu istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4 unsur di dalamnya yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dimana unsur-unsur tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling mempengaruhi satu sama lain, jadi harus dilakukan secara terpadu dan seksama. Menurut Widiana dan Sinaga (2010:6) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedang Kotler (2010:17) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran yang dikenal dengan sebutan 4P pemasaran barang: produk, harga, saluran distribusi, promosi. Dan ditambah lagi dengan orang, bukti fisik, dan proses untuk bauran pemasaran jasa (Yazid, 2008:19).

Kualitas Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Mowen dan Minor (2006:90). Dengan kata lain seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:161) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Mowen dan Minor (2006:90) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*). Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2013:181). Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh Zeithaml (dalam Adi, 2012). Lebih lanjut Mowen, dkk (dalam Adi, 2012) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat

kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

MarksPlus (2009:136) menjelaskan, pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Budaya pelayanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai pelayanan, yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam membeli produk. Oleh karena itu, nilai pelayanan yang tercipta harus selalu dikelola terus-menerus tidak hanya saat terjadi transaksi tapi juga setelah terjadi transaksi tapi juga setelah terjadi transaksi. Kotler dan Keller (2010:343) Kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan yang kuat, pada pelanggan untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha. Dalam jangka panjang, hubungan tersebut mengharuskan badan usaha untuk lebih memahami secara lebih seksama harapan serta kebutuhan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas suatu layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tetapi juga harus memperhitungkan proses pemberian layanan tersebut. Sebagai contoh seorang pelanggan tidak hanya menilai berdasarkan produk-produk yang tersedia, tapi juga memperhatikan keindahan ruangan, kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, keramahan karyawan, perhatian secara individu yang dilakukan pihak badan usaha, serta hal lain yang berkaitan dengan kualitas layanan.

Harga

Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, maka harga merupakan masalah yang sangat penting. Harga merupakan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Widiana dan Sinaga (2010:59) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk. Kotler (2010:107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:99). Penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*nya, harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan, harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari pesaing.

Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra dalam Ardana, 2010). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Fitzsimmons, dalam Ardana, 2010). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, dalam Ardana, 2010).

Menurut Lupiyoadi (2013:96) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:150). Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan); apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis; 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas; 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana (Lupiyoadi, 2013 : 96).

Kepuasan

Kata kepuasan atau "*satisfaction*" berasal dari bahasa Latin "*satis*" (arinya cukup baik, memadai dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" (Tjiptono dan Chandra, 2007:195). Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah "kepuasan pelanggan" lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau consensus mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni "apakah kepuasan merupakan respons emosional ataukah evaluasi kognitif", ini bisa dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar (Tjiptono, 2008:349). Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut (Wulandari, 2013).

Menurut Kotler (20010:118) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap

kinerja (hasil) yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Sedangkan Tse dan Wilton (1998) (dalam Wulandari, 2013) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Tingkat kepuasan antara konsumen yang satu dengan yang lain memang cenderung berbeda. Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

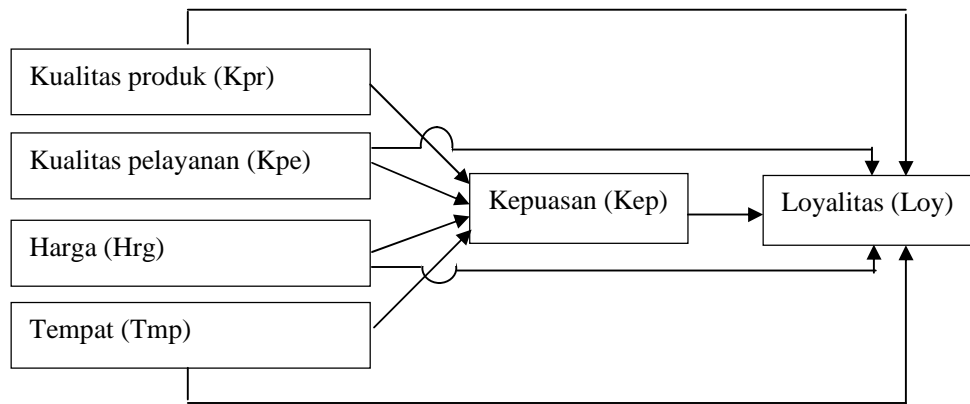
Loyalitas

Loyalitas / kesetiaan pelanggan mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niat berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes, dalam Putra, 2013). Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Putra, 2013). Kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan perilaku dan sikap (Getty dan Thompson, dalam Putra, 2013). Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang / jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut (Andreassen dan Lindestad, dalam Putra, 2013).

Menurut Tjiptono (2008:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Griffin (2009:31) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang : melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan konsumen akan merasa puas dan loyalitas konsumen akan dapat tercapai dengan sendirinya. Dharmmesta (dalam Putra, 2013) berdasarkan pendekatan antitudinal dan behavioural bahwa loyalitas mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif.

Model Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan teoretis serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model (bagan) rerangka konseptual pengaruh antar variabel penelitian. Rerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan seperti yang tersaji pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1
Model Penelitian

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoretis yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan hipotesis adalah 1) Kepuasan merupakan variabel intervening ada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas, 2) Kepuasan merupakan variabel intervening ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas, 3) Kepuasan merupakan variabel intervening ada hubungan antara kualitas harga dengan loyalitas, 4) Kepuasan merupakan variabel intervening ada hubungan antara kualitas lokasi dengan loyalitas.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini, maka jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode kausal (*causal research*) yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008:74) dengan menggunakan survey. Sedang survey merupakan suatu metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner atau angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan di rumah makan soto Lamongan "Cak Har" di Surabaya yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak teridentifikasi.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:80), sedang menurut Santoso (2009:5) sampel adalah sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Jika populasi adalah seluruh pelanggan yang makan di rumah makan soto ayam "Cak Har" di Surabaya yang tidak teridentifikasi, sampel bisa sebagian pelanggan atau beberapa pelanggan yang makan di rumah makan soto ayam "Cak Har" di Surabaya.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak terbatas atau tidak teridentifikasi, dan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 110 responden. Maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot d}{d}$$

Keterangan: n = Jumlah Sampel, Z= Harga standar normal (1,976) , p= estimator proporsi populasi (0,5), d = Interval/penyimpangan (0,10). Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,97) (0,5) (0,5)}{(0,10)}$$

n= 99,6 dibulatkan menjadi 100 responden

Untuk menghindari kuisisioner yang tidak kembali, diisi tidak lengkap serta rusak peneliti menambahkan 10% dari 100 responden yang sudah ditetapkan menjadi sampel sehingga didapatkan sampel keseluruhan sebanyak 110 responden, hal ini dimaksudkan agar jumlah sampel tersebut benar-benar mewakili populasi sehingga kesimpulan yang di ambil adalah valid. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kebetulan (*accidental sampling method*).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan langkah: 1) Observasi, adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan pada obyek yang diteliti, 2) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang dimaksud disini adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan kepada pelanggan yang sedang makan atau di temui di rumah makan soto ayam "Cak Har" di Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: 1.) Variabel bebas terdiri dari kualitas produk (Kpr) , kualitas pelayanan (Kpe), harga (Hrg), dan tempat (Tmp), 2) Variabel terikat: Loyalitas (Ko), 3) Variabel intervening: Kepuasan (Kep).

Definisi Operasional Variabel

Variabel beserta definisi operasional yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas produk (Kpr), dapat disimpulkan sebagai penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas suatu produk. Memiliki indikator sebagai berikut: Rasanya enak (Kpr1), Makanan yang disajikan higienis (Kpr2), Porsinya pas (Kpr3)
2. Kualitas layanan (Kpe), dimaksud adalah suatu kondisi dimana produk mampu memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya. Indikator dari variabel ini adalah : Pelayanannya cepat (Kpe1), Pelayanan pegawai ramah (Kpe2), Fasilitasnya baik (Kpe3)
3. Harga (Hrg) merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan. Indikatornya adalah : Harga sesuai kualitas produk (Hrg1), Harga bersaing (Hrg2), Harga terjangkau (Hrg3)
4. Tempat (Tmp) dapat diartikan sebagai suatu lokasi dimana perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Indikator dari variabel ini adalah :Tempatnya mudah dijangkau (Tmp1), Tempatnya nyaman (Tmp2), Tempatnya aman (Tmp3)
5. Kepuasan (Kep) merupakan perasaan senang yang muncul pada nasabah setelah nasabah melakukan perbandingan antara kesan kinerja (hasil) dan harapan-harapannya. Apabila harapan tinggi sementara kinerja rendah maka kepuasan tidak tercapai, sebaliknya apabila kinerja (hasil) melebihi harapan maka kepuasan meningkat. Kepuasan yang digunakan adalah memberikan kinerja (hasil) pada nasabah sesuai dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: Perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan harapan (Kep1), Kinerja produk sesuai dengan harapan (Kep2), Puas dengan pelayanan yang diberikan (Kep3), Merasa nyaman dalam bertransaksi (Kep4)
6. Loyalitas (Loy) merupakan suatu komitmen yang ditujukan denhgan sikap yang didalamnya terdapat kemauan untuk tetap melakukan transaksi ulang dan

merekomendasikannya kepada orang lain serta komitmen untuk tidak berpindah ke pesaing lainnya. Loyalitas yang dimaksud adalah transaksi ulang yang dilakukan oleh pelanggan dan merekomendasikan pada orang lain. Indikator yang dipakai dari variabel ini sebagai berikut: Sering melakukan pembelian ulang (Loy1), Merekomendasikan kepada pihak lain (Loy2), Menetapkan rumah makan soto "Cak Har" sebagai pilihan utama meskipun ada rumah makan soto lain (Loy3)

Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan dianalisis dari hasil survey/penelitian langsung melalui kuesioner adalah menggunakan skala likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Angka penilaiannya ada lima (5) butir yang menyatakan urutan sangat setuju sampai sangat tidak setuju (Indriantoro dan Supomo, 2009:104). Setiap pertanyaan diukur dengan 5 skala dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 1
Skala Pengukuran Data

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

Keterangan: a. Jawaban STS dengan nilai 1: Sangat Tidak Setuju, Jawaban TS dengan nilai 2: Tidak Setuju, Jawaban R dengan nilai 3: Cukup setuju, Jawaban S dengan nilai 4: setuju, Jawaban S dengan nilai 5: Setuju setuju

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghozali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation r* hitung > *r* tabel sebaiknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation r* hitung.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2011:47) mengatakan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu yang berbeda, sehingga dari itu instrument yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan metode *Alfa cronbach*, dengan cerita *Alfa cronbach* dari masing-masing variabel lebih dari 0.60 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$ (Ghozali, 2011:106).

Uji Heterokedastisitas

Deteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik; dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual dari (Y prediksi-Y sebelumnya) yang telah di *studentized*. Dasar dalam pengambilan keputusan: a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas; b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

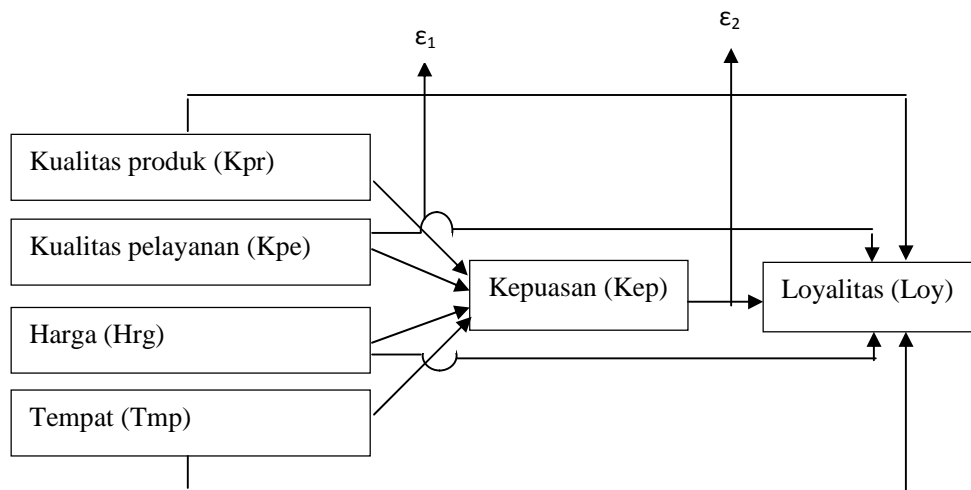
Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilakukan dalam pendekatan grafik Uji normalitas menguji apakah dalam sebuah model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2009:214). Dasar pengambilan keputusan uji normalitas: a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Analisis Jalur

Untuk menjelaskan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat dilakukan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Pada waktu melakukan *Path Analysis* hendaknya diperhatikan beberapa asumsi-asumsi berikut ini: 1) Hubungan atau variabel haruslah linier dan aditif, 2) Semua hubungan variabel haruslah mempunyai korelasi satu sama lain, 3) Pola hubungan antar variabel rekursif, 4) Tingkat pengukuran variabel sekurang-kurangnya interval.

Sebelum melakukan analisis jalur, maka terlebih dahulu digambarkan secara Diagramatis hubungan antara variabel eksogenus dengan variabel endogenus.



Gambar 2

Hubungan Struktural

Dari gambar struktural hubungan antar variabel dengan nilai-nilai parameter struktural diatas, maka pengaruh dari variabel penyebab ke variabel akibat baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Diagram jalur terdiri dari 2 (dua) buah Sub Struktural menurut Sitepu (1994: 5) dengan persamaan struktural:

1. $Y_1 = \beta_{y1x1}X_1 + \beta_{y1x2}X_2 + \epsilon_1$
2. $Y_2 = \beta_{y2y1}Y_1 + \epsilon_2$

Pada sub-struktur pertama Kpr, Kpe, Hrg dan Tmp merupakan variabel eksogenus, Kep sebagai endogenus dan ϵ_1 sebagai variabel residu. Pada sub-struktur kedua Kep merupakan eksogenus, Loy endogenus dan ϵ_2 sebagai residu. Dimana perumusan untuk menghitung pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung KPr terhadap Kep = $Py1Kpr$
- b. Pengaruh langsung Kpe terhadap Kep = $Py1Kpe$
- a. Pengaruh langsung Hrg terhadap Kep = $Py1Hrg$
- b. Pengaruh langsung Tmp terhadap Kep = $Py1Tmp$

Sedangkan untuk menghitung pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh tidak langsung KPr terhadap Loy melalui Kep = $Py1Kpr \times Py2Kep$
- b. Pengaruh tidak langsung Kpe terhadap Loy melalui Kep = $Py1Kpe \times Py2Kep$
- a. Pengaruh tidak langsung Hrg terhadap Loy melalui Kep = $Py1Hrg \times Py2Kep$
- b. Pengaruh tidak langsung Tmp terhadap Loy melalui Kep = $Py1Tmp \times Py2Kep$

Pengujian Hipotesis

Pengujian Pengaruh Kualitas produk (Kpr), kualitas pelayanan (Kpe), harga (Hrg) dan tempat (Tmp) Secara langsung terhadap kepuasan (Kep).

Untuk membuktikan pengaruh masing-masing faktor individual yaitu kualitas produk (Kpr), kualitas pelayanan (Kpe), harga (Hrg) dan tempat (Tmp) secara langsung terhadap variabel kepuasan (Kep) dengan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05 dimana hipotesa statistiknya sebagai berikut:

- a. $H_0 : P_1 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara langsung Kpr terhadap Kep)
 $H_0 : P_1 \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara langsung Kpr terhadap Kep)
- b. $H_0 : P_1 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara langsung Kpe terhadap Kep)
 $H_0 : P_1 \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara langsung Kpe terhadap Kep)
- c. $H_0 : P_1 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara langsung Hrg terhadap Kep)
 $H_0 : P_1 \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara langsung Hrg terhadap Kep)
- d. $H_0 : P_1 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara langsung Tmp terhadap Kep)
 $H_0 : P_1 \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara langsung Tmp terhadap Kep)

Pengujian Pengaruh kualitas produk (Kpr), kualitas pelayanan (Kpe), harga (Hrg) dan tempat (Tmp) secara tidak langsung terhadap loyalitas (Loy) melalui kepuasan (Kep).

Untuk membuktikan pengaruh faktor individu yaitu kualitas produk (Kpr), kualitas pelayanan (Kpe), harga (Hrg) dan tempat (Tmp) secara tidak langsung terhadap variabel loyalitas (Loy) melalui kepuasan (Kep) dihitung dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mencari nilai koefisien standardized dari variabel yang dilalui $Py1Kep$.
- b. Mencari nilai koefisien standardized dari variabel yang dilalui terhadap variabel endogen yaitu $Py2Loy$.
- c. Menghitung nilai koefisien standardized dari variabel yang dilalui yaitu $Py1Kep \times Py2Loy$ dengan menggunakan uji t.

PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas produk			
	- Indikator 1	0,607	0,157	Valid
	- Indikator 2	0,593	0,157	Valid
2	- Indikator 3	0,545	0,157	Valid
	Kualitas pelayanan			
	- Indikator 1	0,562	0,157	Valid
3	- Indikator 2	0,503	0,157	Valid
	- Indikator 3	0,471	0,157	Valid
	Harga			
4	- Indikator 1	0,464	0,157	Valid
	- Indikator 2	0,497	0,157	Valid
	- Indikator 3	0,467	0,157	Valid
5	Lokasi			
	- Indikator 1	0,561	0,157	Valid
	- Indikator 2	0,605	0,157	Valid
6	- Indikator 3	0,511	0,157	Valid
	Kepuasan pelanggan			
	- Indikator 1	0,495	0,157	Valid
	- Indikator 2	0,663	0,157	Valid
7	- Indikator 3	0,451	0,157	Valid
	- Indikator 4	0,407	0,157	Valid
	Loyalitas			
8	- Indikator 1	0,556	0,157	Valid
	- Indikator 2	0,544	0,157	Valid
	- Indikator 3	0,505	0,157	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data.

Berdasar pada tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepuasan pelanggan dan loyalitas mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,750	Reliabel
Kualitas Layanan	0,694	Reliabel
Harga	0,663	Reliabel
Lokasi	0,731	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,601	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,713	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data.

Berdasar hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*).

Asumsi Klasik

Multikolinieritas

Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat pada nilai *varian inflation faktor* dan toleransi dari variabel independen dalam penelitian. Dengan pendekatan ini disyaratkan bahwa nilai VIF tidak boleh melebihi 5 dan nilai toleransi harus berkisar mendekati 1. Nilai VIF dan toleransi disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas produk	.699	1.430
	Kualitas layanan	.798	1.252
	Harga	.813	1.231
	Lokasi	.674	1.485

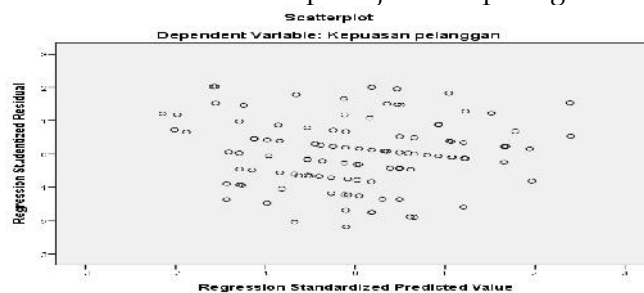
a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Hasil pengolahan data.

Berdasar pada tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian karena tidak terjadi multikolinieritas.

Heteroskedastisitas

Grafik pengujian Heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



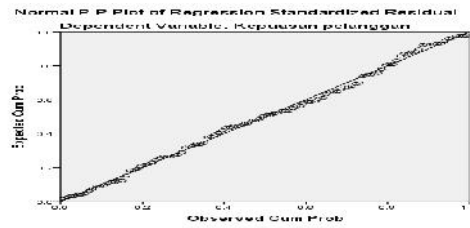
Sumber : Hasil pengolahan data.

Gambar 3
Grafik Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3, dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Normalitas

Grafik pengujian normalitas dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Sumber : Hasil pengolahan data

Gambar 4
Grafik Pengujian Heteroskedastisitas

Gambar 4 di atas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Goodness of Fit

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan koefisien determinasi untuk kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5
Koefisien Determinasi Struktur I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.592	.35865

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas layanan, Harga, Kualitas produk

Sumber : Hasil pengolahan data

Pada tabel 5 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,607 (60,7%). Nilai *R square* sebesar 60,7% ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model analisis jalur yang didapatkan dimana variabel eksogen yaitu kualitas produk (Kpr), kualitas pelayanan (Kpe), harga (Hrg) dan lokasi (Tmp) memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel kepuasan pelanggan (Kep) sebesar 60,7%. Sedangkan sisanya (100% - 60,7% = 39,3%) adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel kepuasan pelanggan (Kep).

Uji Kelayakan Model

Hasil perhitungan uji kelayakan model sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Statistik F Struktur I
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.883	4	5.221	40.588	.000 ^b
	Residual	13.506	105	.129		
	Total	34.389	109			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas layanan, Harga, Kualitas produk

Sumber : Hasil pengolahan data

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 40,588 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Model 1: Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dirangkum dalam Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji t Model I

Variabel	t _{hitung}	Nilai Standardized Beta	Sig	Keterangan
Kualitas produk	2,234	0,127	0,015	Signifikan
Kualitas layanan	5,317	0,364	0,000	Signifikan
Harga	2,751	0,187	0,007	Signifikan
Lokasi	5,297	0,395	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari hasil pengujian model I di atas diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,015, kualitas layanan sebesar 0,000, harga sebesar 0,007, dan lokasi sebesar 0,000 < $\alpha = 0,050$ (*level of significant*), sehingga variabel-variabel tersebut menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Pengujian Model 2: Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dirangkum dalam Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji t Model II

Variabel	t _{hitung}	Nilai Standardized Beta	Sig	Keterangan
Kualitas produk	2,039	0,174	0,048	Signifikan
Kualitas layanan	3,291	0,262	0,001	Signifikan
Harga	2,370	0,187	0,020	Signifikan
Lokasi	3,919	0,339	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari hasil pengujian model II di atas diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,048, kualitas layanan sebesar 0,001, harga sebesar 0,020, dan lokasi sebesar 0,000 < $\alpha = 0,050$ (*level of significant*), sehingga variabel-variabel tersebut menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas adalah signifikan.

Analisis Jalur

Persamaan Analisis Jalur 1: $Kep = Py1Kpr + Py2Kpe + Py3Hrg + Py4Tmp + \epsilon1$

Nilai koefisien jalur variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan diolah dengan SPSS 20 tersaji pada Tabel 9

Tabel 9
Koefisien Jalur Persamaan 1

Model	Standardized Coefficients	
		Beta
	(Constant)	
1	Kualitas produk	.127
	Kualitas layanan	.364
	Harga	.187
	Lokasi	.395

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
Sumber : Hasil pengolahan data

Koefisien-koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan adalah sebagai berikut: $Py_1Kpr = 0,127$, $Py_2Kpe = 0,364$, $Py_3Hrg = 0,187$, $Py_4Tmp = 0,395$. Persamaan analisis jalur yang terbentuk dari persamaan 1 adalah sebagai berikut:

$$Kep = Py_{10,127r} + Py_{20,364} + Py_{30,187} + Py_{40,395} + \epsilon_1$$

Persamaan Analisis Jalur 2: $Loy = Py_1Kpr + Py_2Kpe + Py_3Hrg + Py_4Tmp + \epsilon_2$

Nilai koefisien jalur variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas diolah dengan SPSS 20 tersaji pada Tabel 10.

Tabel 10
Koefisien Jalur Persamaan 2

Model	Standardized Coefficients	
		Beta
	(Constant)	
2	Kualitas produk	.174
	Kualitas layanan	.262
	Harga	.187
	Lokasi	.339

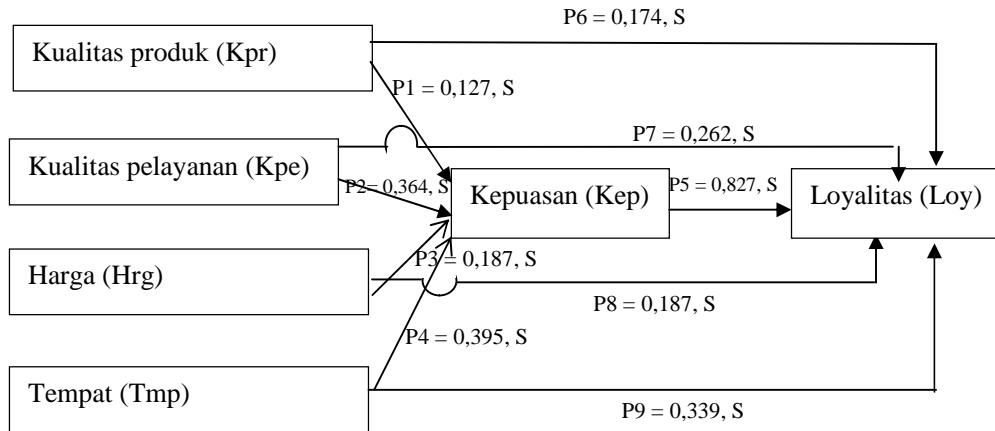
a. Dependent Variable: Loyalitas
Sumber : Hasil pengolahan data

Koefisien-koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan adalah sebagai berikut: $Py_1Kpr = 0,174$, $Py_2Kpe = 0,262$, $Py_3Hrg = 0,187$, $Py_4Tmp = 0,339$. Jadi, persamaan analisis jalur yang terbentuk dari persamaan 2 adalah sebagai berikut:

$$Kep = Py_{10,174} + Py_{20,262} + Py_{30,187} + Py_{40,339} + \epsilon_2$$

Diagram Analisis Jalur

Besarnya koefisien jalur diperlihatkan oleh hasil output diagram jalur dengan menggunakan program SPSS 20. Harga koefisien jalur keseluruhan variabel dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 6
Analisis Jalur

Dari gambar analisis jalur diatas terlihat kualitas produk dapat berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,174 dan besarnya pengaruh tidak langsung dengan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,105 sehingga total pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebesar 0,279.

Sedang kualitas layanan juga terlihat berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,262 dan besarnya pengaruh tidak langsung dengan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,301 sehingga total pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebesar 0,563.

Harga juga terlihat berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,187 dan besarnya pengaruh tidak langsung dengan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,155 sehingga total pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebesar 0,332.

Lokasi juga terlihat berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,339 dan besarnya pengaruh tidak langsung dengan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,327 sehingga total pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebesar 0,656.

SIMPULAN SARAN

Simpulan

Ada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan.

Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Ada hubungan antara harga dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk

maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ada hubungan antara lokasi dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

Karyawan Rumah Makan Soto Lamongan Cak har di Surabaya diharapkan meningkatkan lagi kualitas pelayanan, sehingga pesanan dapat segera terpenuhi. Disamping itu sikap pelayan yang sangat ramah dan sangat peduli terhadap kebutuhan konsumen untuk terus ditingkatkan.

Harga yang ditetapkan Rumah Makan Soto Lamongan Cak Har di Surabaya sudah terjangkau, namun sebaiknya disesuaikan lagi dengan kualitas yang diterima pelanggan.. Harga-harga di Rumah Makan Soto Lamongan Cak Har di Surabaya hendaknya selalu kompetitif dengan Rumah Makan pesaing lainnya sehingga Rumah Makan Soto Lamongan Cak Har di Surabaya tidak memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibanding harga-harga yang ditawarkan Rumah Makan pesaing.

Disarankan penelitian selanjutnya menambah jumlah variabel penelitian agar variabel loyalitas dapat dijelaskan lebih sempurna.

Agar lebih memperluas objek penelitian yang diukur, bukan hanya dilakukan penelitian pada Rumah Makan Soto Ayam tetapi juga di Rumah Makan Soto Ayam yang menjual menu lainnya, agar komparatif analisis dapat dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. F. R. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Adrianto. 2006. Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 1(1): 41-62.
- Ardana, O. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Arikunto, S. 2010. *Metode Penelitian*. Edisi Keduaa. BPFE. Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S dan T. H. Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin. 2009. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Erlangga. Jakarta.
- Indriantoro, N. dan B. Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.
- Jahanshahi. 2011. *Study the Effects of Customer Service And Product on Customer Satisfaction and Loyalty*.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid Satu. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____ dan G. Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Penerbit PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- _____ dan K. L. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- _____ dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- MarkPlus. 2009. *MarkPlus Barsics*. Esensi. Jakarta.
- Mowen dan Minor. 2006. *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Putra, S. A. 2013. Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sari Kaligawe. Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Raharjani, J. 2005. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. 2(1).
- Ruslan. 2006. *Statistik Induktif*. Edisi Empat. BPFE. Yogyakarta
- Santoso, S. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS 17*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Sitepu, N. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Unit Pelayanan Statistik FMIPA Universitas Padjajaran. Bandung.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keduabelas. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ketigabelas. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan. U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____ dan G. Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi kedua. Penerbit Andy Offset. Yogyakarta.
- Widiana, M.E dan B. Sinaga. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Penerbit Karya Putra Darwati. Bandung.
- Wijayanti. 2010. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian*. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Wulandari, N. 2013. Analisis pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Yogyakarta. Penerbit Ekonisia.