

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Phyto Liano

Dengok II, Playen, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55861

Phyto54@gmail.com, 089603127120

Abstract

This study aims to analyze the influence between product quality, service quality, price perception variables on customer satisfaction, customer satisfaction on loyalty and product quality, service quality dan price perception to customer loyalty through customer satisfaction as intervening variable.

This research was conducted on Boga Canteen Muhammadiyah University of Yogyakarta with 185 samples with purposive sampling technique of non random sampling with Structural Equation Modeling method that was processed using AMOS 23.0 program.

The results of this study indicate that product quality has a significant positive effect on customer satisfaction, service quality and price perception has no effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant positive effect on customer, product quality and service quality affect indirect loyalty, through customer satisfaction as intervening variable and price perception has no affect indirect loyalty, through customer satisfaction as intervening variable.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Pendahuluan

Manusia memiliki kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, baik kebutuhan primer atau sekunder. Salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi adalah kebutuhan akan makan yang merupakan kebutuhan primer bagi manusia, tanpa makan manusia tidak dapat hidup. Untuk memenuhi kebutuhan akan makanan manusia biasanya mengolah sendiri atau mencari kepraktisan dengan membeli pada tempat tempat penjual makanan. Banyak penjual makanan yang biasa didatangi untuk memuaskan hasrat akan makanan seperti angkringan, kantin, warung makan atau rumah makan. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Tidak dapat dipungkiri seiring berkembangnya jaman, mahasiswa dituntut akan kesibukan tugas yang sangat padat sehingga dalam memenuhi kebutuhan makan manusia lebih suka mencari kualitas dan kepraktisan. Hal ini membuat tren menjamurnya penjual makanan baik warung makan pinggir jalan ataupun restoran yang menuntut para pelaku usaha makanan untuk berlomba mempertahankan para konsumen dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumen. Karena semakin meningkatnya persaingan dalam usaha di bidang kuliner, maka perusahaan semakin dituntut untuk dapat menciptakan pemenuhan kebutuhan pelanggan sebaik mungkin agar dapat menghadapi persaingan yang ketat serta mendapatkan keunggulan di antara para pesaing, oleh sebab itu perusahaan harus memberikan pelayanan dan produk barang maupun jasa yang berkualitas kepada pelanggan agar dapat memunculkan kepuasan dalam benak pelanggan. Kotler dan Keller (2009) "Kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan".

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) memiliki beberapa kantin diantaranya di belakang gedung Admisi, di gedung D lantai 2, Kafetaria dan pusatnya adalah Boga yang berada di tengah-tengah universitas dan satu lembaga yang bergerak dalam bidang penjualan makanan yaitu Koperasi Mahasiswa (KOPMA) UMY. UMY Boga berorientasi pasar kepada mahasiswa, kantin ini mulai dirintis sekitar 5 tahun yang lalu, sekitar tahun 2013 pihak UMY baru membangun dan mempromosikan tempat ini sebagai kantin, sementara dahulunya tempat ini hanyalah jalan dan tempat santai para mahasiswa. Sejak berdirinya dan hingga kini masih UMY Boga memiliki pelanggan di antaranya kalangan mahasiswa, karyawan universitas ataupun tamu universitas. Tentu saja hal itu didukung dengan manajemen yang baik. Baik dari segi harga, pemasaran, maupun kualitas. Harga menu mulai dari Rp6.000,00 sampai Rp 25.000,00 sudah termasuk lauk dan minum. Promosi UMY Boga cenderung unik karena mendapat dukungan dari pihak Universitas maka Boga UMY dengan mudah memasukkan produknya berupa snack pada even-even yang dilaksanakan di universitas, terkadang dengan dijadikannya Boga menjadi tempat berlangsungnya suatu acara yang di adakan mahasiswa, hal ini menjadi salah satu cara media promosi, dan akan menanamkan kesadaran dalam benak konsumen tentang keberadaan kantin ini. Boga sendiri memiliki dua cara distribusi makanan sampai ke tangan konsumen yaitu dengan menggunakan meja

dorong menjajakan makanannya ke setiap fakultas dengan dipandu 2 orang karyawan dari pihak Boga tersebut dan konsumen dapat langsung mendatangi kantin Boga untuk membeli produknya.

Menu makanannya juga bermacam macam. mulai dari soto, nasi goreng, batagor sampai somay dan sop. Tentu-nya hal tersebut diimbangi dengan kualitas rasa, pelayanan, harga, kebersihan tempat dan juga tata ruang yang sedemikian rupa dan juga koneksi internet yang tersedia hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan mahasiswa yang hanya sekedar ingin bersantai ataupun mengerjakan tugas-tugas kuliah mereka. UMY Boga buka setiap hari Senin sampai Sabtu buka mulai jam 08.00 pagi sampai jam 17.00 hal itu tentunya disesuaikan pada hari efektif di kampus mengingat mahasiswa merupakan pangsa pasar utama UMY Boga. "Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan yang membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan" Zahriar (2016) dalam Mustofa dkk. (2016).

Jika pelanggan loyal, mereka akan berkomitmen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono 2014). Pelanggan yang loyal lebih banyak menangkap pesan positif dari perusahaan yang bersangkutan. Jika pelanggan yang loyal tersebut aktif, mereka akan menceritakan pesan positif tersebut kepada satu komunitas atau lingkungan sekitar.

Kualitas pelayanan dan produk menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas. "Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten" (Tjiptono, 2014).

Menurut pengamatan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung, dilihat dari segi harga, kualitas produk dan pelayanan di tempat usaha, jumlah outlet yang banyak dan berbagai macam jenis makan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap UMY Boga yang secara tidak langsung akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMY Boga yang dimediasi kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap

Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus UMY Boga Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan UMY Boga?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan UMY Boga?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan UMY Boga?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan UMY Boga?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang melalui kepuasan pelanggan?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2014) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Gaspersz (2008) dalam Japarianto (2013) yang terdiri dari:

1. Menu makanan yang dijual bervariasi.
2. Menawarkan porsi yang lebih banyak.
3. Makanan yang disajikan tidak mudah basi.
4. Makanan disajikan dengan cepat.
5. Jika menu yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, karyawan mau menggantinya.
6. Restoran memiliki tatanan sajian yang menarik.
7. Aroma dari makan sangat enak.
8. Restoran memiliki kualitas rasa yang enak.

Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya, menurut Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya):

1. Keandalan.
2. Daya Tanggap.
3. Jaminan.
4. Perhatian
5. Bukti Fisik.

Persepsi harga

Menurut Tjiptono (2009) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Harga berdasarkan indikator menurut Tjiptono (2009) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Adapun indikator kepuasan penumpang menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai berikut:

1. Niat pembelian kembali.
2. Niat atau kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu perusahaan atau merek kepada orang lain.

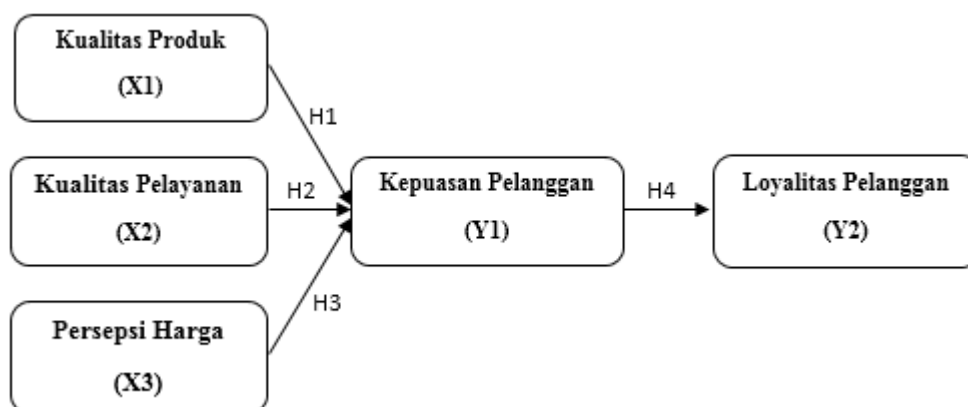
Loyalitas

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Indikator dari loyalitas pelanggan Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Lestari dan Yulianto (2018) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

1. Pembelian ulang.

2. Kebiasaan mengonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
6. Rekomendasi merek kepada orang lain.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1.1
Model Penelitian

HIPOTESIS DAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012) dalam Kusuma dan Suwitho (2015) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Oleh karena itu semakin baik fungsi yang dijalankan maka semakin berkualitas produk tersebut, dari sini dapat diketahui bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan tinggi pula kepuasan yang konsumen rasakan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang telah dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka.

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Yulianto (2018) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang serupa adalah penelitian yang dilakukan Kusuma dan Hadiwidjojo (2017) mendapatkan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pula penelitian yang ditulis oleh Marleni (2016) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan

pelanggan. Disisi lain, dalam jurnal yang tulis oleh Wijaya dkk. (2017) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ini juga dikuatkan oleh penelitian Nurudin (2018) yang mendapatkan hasil ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan UMY Boga.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dari teori tersebut dapat diketahui, semakin tinggi pelayanan yang diberikan dengan berusaha mengimbangi harapan dari konsumen maka konsumen akan cenderung puas.

Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Mustofa dkk. (2016) yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang serupa adalah Kusuma dan Hadiwidjojo (2017) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang mendukung hipotesis ini yaitu Marleni (2016) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam jurnal yang ditulis oleh Aditya dan Kusumadewi (2017) mendapatkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan Putra (2014) adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disisi lain, Viriya dkk. (2015) dalam jurnalnya menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari penelitian Nurudin (2018) menyatakan adanya pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan UMY Boga.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2008) persepsi harga yaitu biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga (besarnya pengorbanan financial yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barangatas jasa.

Dari teori di atas dapat diketahui, bila harga yang dikeluarkan untuk membeli produk sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen maka konsumen tersebut akan puas.

Hipotesis ini di dukung jurnal Ryu dan Han (2010) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu jurnal yang ditulis oleh Khan (2012) menemukan hasil persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan Tjahjaningsih (2015) mendapatkan hasil persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Marleni (2016) mendapatkan hasil persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori di atas maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan UMY Boga.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dari penjelasan teori di atas dapat di mengerti ketika konsumen puas maka kecenderungan selanjutnya adalah munculnya rasa loyal dalam diri konsumen untuk membeli produk yang sama secara berulang-ulang.

Jurnal yang menjadi dasar pengambilan hipotesis ini yaitu Mustofa dkk. (2016) mendapatkan hasil, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal lain yang di tulis oleh Lestari dan Yulianto (2018) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Kusuma dan Hadiwidjojo (2017) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Marleni (2016) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Aditya dan Kusumadewi (2017) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain Wijaya dkk. (2017) mendapat hasil, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan Putra (2014) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang serupa dilakukan Lee (2017) dengan hasil kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan Nurudin (2018) mendapatkan hasil, Ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori di atas maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan UMY Boga.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah kantin BOGA Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Subjek penelitian

Subjek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli produk BOGA UMY 2 kali dalam 2 bulan terakhir.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling non random sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Purposive sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan dengan pertimbangan tertentu, dengan kriteria pertimbangan tertentu seperti :

1. Konsumen yang pernah membeli produk minimal 2 kali dalam 2 bulan terakhir.
2. Laki-laki maupun perempuan dengan status mahasiswa aktif UMY karena dianggap sudah matang dalam pengambilan keputusan.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 185 responden, berdasarkan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood (ML)* minimum diperlukan sampel 100. Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML (Ghozali, 2017).

Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner dapat berupa pertanyaan / pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan responden langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 5 poin untuk masing-masing pernyataan yang diajukan kepada responden dimulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Uji Kualitas Instrumen

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Merujuk pada Ghazali (2017) bahwa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis, dan sering disebut menguji validitas serta indikator pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $>0,5$ yang diambil dari *standardized regression weights*.

Berdasarkan hasil uji CFA dari 26 indikator pertanyaan yang diusulkan, setelah dilakukan pengujian hanya terdapat 22 indikator pertanyaan yang dikatakan valid dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,5. Beberapa indikator/butir pertanyaan yang tidak valid, yaitu variabel Kualitas Produk meliputi KPRO 2, 3, 4, 5 yang nantinya akan dieliminasi dari pengujian hipotesis.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2017) menyatakan bahwa *reliability* (keandalan) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $>0,6$, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan software SPSS.

Untuk uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* $>0,6$, maka 22 item indikator tersebut menjadi pertanyaan yang reliabel untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

Uji Hipotesis dan Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS. Menurut Ghazali (2017) Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan persamaan struktural yang dibagi menjadi 7 langkah, yaitu:

1. Pengembangan model secara teoritis.
2. Menyusun diagram jalur (path diagram).

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural.
4. Memilih matrik input untuk analisis data.
5. Menilai identifikasi model.
6. Mengevaluasi estimasi model.
7. Interpretasi dan modifikasi model.

Berikut ini penjelasan secara detail mengenai masing-masing tahapan:

1. Pengembangan model secara teoritis

Pengembangan model dalam SEM, adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, melainkan digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Menyusun diagram jalur (Path Diagram)

Model teoritis yang telah dibangun selanjutnya digambarkan dalam sebuah path diagram, untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. didalam pemodelan SEM, ditetapkan konstruk (*construct*) atau faktor (*factor*) yaitu konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Untuk itu perlu ditentukan diagram jalur dalam artian berbagai konstruk yang akan digunakan dalam penelitian.

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambar dalam sebuah diagram alur, kemudian mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari persamaan struktural (*structural equations*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Sedangkan dalam persamaan spesifikasi model pengukuran ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk.

4. Memilih matrik input untuk analisis data

SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.

Matrik korelasi mempunyai rentang yang sudah umum dan tertentu yaitu 0 sampai dengan ± 1 dan karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model. Pada penelitian ini pengolahan dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu AMOS dengan teknik analisis yang dipilih adalah *Maximum Likelihood Estimation*.

5. Menilai identifikasi model

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya lebih dari 0,9.

6. Mengevaluasi estimasi model

Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, langkah berikutnya adalah menentukan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model. Evaluasi model dilakukan melalui uji kesesuaian dan statistik, serta uji reliabilitas.

7. Interpretasi terhadap model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Namun harus diperhatikan, bahwa segala modifikasi (walaupun sangat sedikit) harus berdasarkan teori yang mendukung.

Selain itu data sebelum diolah harus dilakukan uji outlier dan distribusi data harus normal secara multivariate, setelah asumsi SEM terpenuhi langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya offending estimate yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang dinilainya di atas batas yang dapat diterima.

Setelah itu dilakukan penilaian overall model fit dengan dilakukan penilaian model fit

a. RMSEA

RMSEA kepanjangan dari *root mean square error of approximation* yang merupakan ukuran untuk mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square dimana menolak model dengan sampel yang besar. Menurut Ghozali (2017) nilai RMSEA yang direkomendasikan untuk dapat diterima antara 0.05 sampai 0.08.

b. GFI

GFI kepanjangan dari *goodness of fit index* yang merupakan ukuran non-statistik. Menurut Ghozali (2017) nilai GFI yang di rekomendasikan adalah nilai yang tinggi dengan batasan minimal 90% atau 0.90.

c. AGFI

AGFI kepanjangan dari *goodness-of-fit*, AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang kemudian disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dan degree of freedom untuk null model. Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa nilai yang direkomendasikan > 0.90 .

d. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan degree of freedom untuk nilai ukuran fit yang dapat diterima yaitu < 2 menurut dari Ghozali (2017)

e. TLI

TLI adalah kepanjangan dari *tucker-lewis-index* atau yang biasa kenal dengan *non normed fit index* (NNFI) , ukuran ini menggabungkan *parsimony* kedalam indek komparasi *proposed model* dan *null model*. Menurut Ghozali (2017) merekomendasikan nilai TLI adalah > 0.90

f. CFI

CFI adalah kepanjangan dari *comparative fit index*, ukuran ini digunakan untuk mengukur tingkat fit suatu model dengan tidak terpengaruh besaran sampel dan nilai yang direkomendasikan sehingga model dikatakan fit adalah > 0.95 menurut Ghozali (2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weights*, kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghozali (2017) yang berpendapat bahwa jika nilai *critical ratio* (CR) >1,96 dan p-value dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau <0,05 maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, tetapi jika CR <1,96 dan p-value >0,05 maka variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen, CR dengan (***) tiga bintang berarti bernilai nilai sangat rendah yaitu <0,001.

Tabel 1.1
Hasil Output Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPP ← KPR	,925	,258	3,590	***	par_18
KPP ← KPL	,341	,182	1,876	,061	par_19
KPP ← PRH	-,027	,071	-,379	,705	par_20
LYP ← KPP	,722	,084	8,569	***	par_21
LYP ← KPR	,132	,118	1,120	,263	par_25
LYP ← PRH	,054	,040	1,340	,180	par_26
KPR1 ← KPR	1,000				
KPR6 ← KPR	1,465	,238	6,145	***	par_1
KPR7 ← KPR	1,318	,226	5,838	***	par_2
KPR8 ← KPR	1,255	,213	5,885	***	par_3
KPL5 ← KPL	1,000				
KPL4 ← KPL	1,148	,165	6,965	***	par_4
KPL3 ← KPL	1,292	,174	7,428	***	par_5
KPL2 ← KPL	1,222	,178	6,874	***	par_6
KPL1 ← KPL	1,255	,179	6,995	***	par_7
PRH4 ← PRH	1,000				
PRH3 ← PRH	1,013	,085	11,961	***	par_8

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PRH2 ← PRH	,916	,085	10,755	***	par_9
PRH1 ← PRH	,941	,097	9,744	***	par_10
KPP1 ← KPP	1,000				
KPP2 ← KPP	1,086	,067	16,126	***	par_11
KPP3 ← KPP	,020	,104	,194	,846	par_12
LOY1 ← LYP	1,000				
LOY2 ← LYP	1,080	,118	9,130	***	par_13
LOY3 ← LYP	,946	,096	9,810	***	par_14
LOY4 ← LYP	1,043	,116	8,972	***	par_15
LOY5 ← LYP	,902	,113	7,950	***	par_16
LOY6 ← LYP	1,041	,106	9,796	***	par_17

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas mendapatkan hasil bahwa:

1. Hipotesis 1 dengan perolehan nilai *probability* *** atau $<0,001$ dan didapatkan nilai C.R. sebesar 3,590 sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi P $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa memang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.
2. Hipotesis 2 dengan perolehan nilai *probability* 0,061 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 1,876, sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi P $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak.
3. Hipotesis 3 dengan perolehan nilai *probability* 0,705 dan didapatkan nilai C.R. sebesar -0,379 sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi P $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini ditolak.

4. Hipotesis 4 dengan perolehan nilai *probability* *** atau $<0,001$ dan didapatkan nilai C.R. sebesar 8,569, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P <0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa memang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

Tabel 1.2
Hasil Standardized Direct Effects

	PRH	KPL	KPR	KPP	LYP
KPP	-,027	,341	,925	,000	,000
LYP	,054	,000	,132	,722	,000
LOY6	,000	,000	,000	,000	1,041
LOY5	,000	,000	,000	,000	,902
LOY4	,000	,000	,000	,000	1,043
LOY3	,000	,000	,000	,000	,946
LOY2	,000	,000	,000	,000	1,080
LOY1	,000	,000	,000	,000	1,000
KPP3	,000	,000	,000	,020	,000
KPP2	,000	,000	,000	1,086	,000
KPP1	,000	,000	,000	1,000	,000
PRH1	,941	,000	,000	,000	,000
PRH2	,916	,000	,000	,000	,000
PRH3	1,013	,000	,000	,000	,000
PRH4	1,000	,000	,000	,000	,000
KPL1	,000	1,255	,000	,000	,000
KPL2	,000	1,222	,000	,000	,000
KPL3	,000	1,292	,000	,000	,000
KPL4	,000	1,148	,000	,000	,000
KPL5	,000	1,000	,000	,000	,000
KPR8	,000	,000	1,255	,000	,000
KPR7	,000	,000	1,318	,000	,000
KPR6	,000	,000	1,465	,000	,000
KPR1	,000	,000	1,000	,000	,000

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 1.3
Hasil Standardized Indirect Effects

	PRH	KPL	KPR	KPP	LYP
KPP	,000	,000	,000	,000	,000
LYP	-,019	,246	,668	,000	,000
LOY6	,036	,256	,833	,751	,000
LOY5	,031	,222	,721	,651	,000
LOY4	,036	,256	,834	,752	,000
LOY3	,033	,233	,756	,682	,000
LOY2	,037	,266	,863	,779	,000
LOY1	,034	,246	,799	,722	,000
KPP3	-,001	,007	,019	,000	,000
KPP2	-,029	,370	1,005	,000	,000
KPP1	-,027	,341	,925	,000	,000
PRH1	,000	,000	,000	,000	,000
PRH2	,000	,000	,000	,000	,000
PRH3	,000	,000	,000	,000	,000
PRH4	,000	,000	,000	,000	,000
KPL1	,000	,000	,000	,000	,000
KPL2	,000	,000	,000	,000	,000
KPL3	,000	,000	,000	,000	,000
KPL4	,000	,000	,000	,000	,000
KPL5	,000	,000	,000	,000	,000
KPR8	,000	,000	,000	,000	,000
KPR7	,000	,000	,000	,000	,000
KPR6	,000	,000	,000	,000	,000
KPR1	,000	,000	,000	,000	,000

Sumber: data primer yang diolah

Hasil dari pengujian mediasi dari tabel di atas, mendapatkan hasil bahwa:

1. Berdasarkan dari hasil pengujian mediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, maka diperoleh hasil dengan perolehan nilai pengaruh langsung (*direct*) 0,132 dan pengaruh tidak langsung (*indirect*) 0,668 sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai pengaruh tidak langsung (*indirect*) diharuskan lebih besar dari pengaruh langsung (*direct*). Dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.

2. Berdasarkan dari hasil pengujian mediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maka diperoleh hasil pengaruh langsung (*direct*) 0,000 dan pengaruh tidak langsung (*indirect*) 0,246 sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai pengaruh tidak langsung (*indirect*) diharuskan lebih besar dari pengaruh langsung (*direct*). Dengan demikian, menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan
3. Berdasarkan dari hasil pengujian mediasi persepsi harga terhadap loyalitas, maka diperoleh hasil pengaruh langsung (*direct*) 0,054 dan pengaruh tidak langsung (*indirect*) -0,019 sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai pengaruh tidak langsung (*indirect*) diharuskan lebih besar dari pengaruh langsung (*direct*). Dengan demikian menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
3. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
5. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
6. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
7. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak UMY Boga sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, sehingga diharapkan membuat konsumen merasakan puas dan tercipta hubungan yang loyal antara konsumen terhadap pihak UMY Boga.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memberikan saran sebaiknya dalam melakukan penelitian bisa menambah variabel baru seperti lokasi dan promosi sebagai variabel untuk mengukur hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Variabel yang sudah ada dalam model penelitian juga bisa dijadikan untuk menambah hipotesis secara keseluruhan seperti hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga langsung terhadap loyalitas.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga untuk mengukur kepuasan dan dampaknya pada loyalitas, disisi lain masih banyak variabel yang bisa diteliti untuk mengukur kepuasan pelanggan.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya kantin UMY Boga, mungkin untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan kantin yang lain, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, Made Purwa dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 9.

Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Japarianto, Deny Irawan dan Edwin. (2013) Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2.

Khan, Shahzad; Hussain, Syed Majid; Yaqoob, Fahad. (2012). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry, *International Journal of Management and Strategy*, Vol. 3.

Kotler, P and G. Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. New Jersey.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2 Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.

Kusuma, rizal wahyu dan suwitho (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 12.

Kusumasasti, ika dan Andarwati Djumilah Hadiwidjojo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 22, No. 2.

Lee, Hyung Seok. (2013). *Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 2.

Lestari, Ani dan Edy Yulianto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 54 No. 1

Marleni, Dina. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan - Sukoharjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal ekonomi dan bisnis*.

Mustofa, Ali, Sri Lestari Triyaningsih dan Suprayitno. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 16 No. 3.

Mustofa, Ali, Sri Lestari Triyaningsih dan Suprayitno. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 16 No. 3.

Nurudin. (2018). Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science*, Vol: 4, ISSUE: 1.

Putra, Hilman Ardianta. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Social And Political*, Tahun 2017, Hal 1-8.

Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power Of Brand's*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ryu, Kisang and Han, Heesup. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavior Intention in Quick-Casual Restaurants : Moderating Role of perceived Price, *Journal of Hospitality and Tourism Research*.

Sangadji, Etta., dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjahjaningsih, Ali Maskur Endang. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Pelanggan Supermarket Giant Semarang. *Jurnal Ekonomi*.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Viriya, Nuchsarapring, Faudziah Hanimhj, dan Fadzil Syed Soffian Syed Ismail. (2015). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Thailand's Audit Firms. *International Journal of Management and Applied Science*, ISSN: 2394-7926

Wijaya, I Putu Surya Ananta dan I Nyoman Nurcaya. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 3.