

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING* PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL  
(Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Banyumanik)**

**Vika Apriliana<sup>1</sup> & Wahyu Hidayat<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [vikaapriliana19@gmail.com](mailto:vikaapriliana19@gmail.com)

---

**Abstract:** *This study aims to know the impact of quality product and quality services on consumer loyalty as the intervening variable of Waroeng Special Sambal Bayumanik. The type of study is explanatory research, the population that used were all consumers of Waroeng Special Sambal Banyumanik and took 100 as sample with accidental sampling method and purposive sampling method. This study use quantitative analysis with validity test, reliability test, simple and multiple regression analysis, significant test (t-test and F test), path analysis with SPSS software version 25, and Sobel test. The result of this study shows that quality products, quality services, and consumer satisfaction have an impact on consumer loyalty and customer satisfaction is the main clout. Indirect value has a low impact compare with direct value. This result shows consumer satisfaction has a significant impact on consumer loyalty. Based on the result, the writer recommends to improve the services such as providing adequate parking lot, speed of service the menu, and providing a comfortable chair and table*

**Keyword:** *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Intervening Variable; Product Quality; Services Quality*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel interevning pada Waroeng Spesial Sambal cabang Banyumanik. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, populasi dalam penelitian yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Waroeng Spesial Sambal cabang Banyumanik dan mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan teknik *accidental sampling dan purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan aplikasi Software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dan variabel yang memiliki pengaruh terbesar yaitu kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Nilai pengaruh yang secara tidak langsung lebih besar daripada pengaruh secara langsung m enunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian penulis menyarankan untuk meningkatkan pelayanan seperti menyediakan lahan parkir yang memadai, kecepatan dalam penyajian menu, dan penyediaan meja kursi yang nyaman.

**Kata kunci:** *Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen;*

## **Pendahuluan**

Perkembangan dunia bisnis khususnya bidang kuliner, membuat bisnis ini menjanjikan Menurut Direktur Parama Indonesia Agni Pratama (2017) mengatakan bahwa “peningkatan bisnis kuliner dipicu karena kebutuhan masyarakat di kota-kota besar” Dengan melihat perkembangan restoran atau rumah makan di Indonesia, menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis kuliner juga semakin ketat. Pada saat ini, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya. Sebagai konsekuensinya, setiap pengusaha kuliner seperti Waroeng Spesial Sambal perlu memperhatikan strategi apa saja yang perlu untuk dilakukan dan dapat ditingkatkan guna terciptanya kebutuhan dari konsumen. Sebuah perusahaan memang sudah tentu dituntut untuk mempelajari dan memahami semua apa yang dibutuhkan melalui perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Loyalitas ditujukan kepada sebuah perilaku, yang ditujukan kepada pembelian secara berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra (Lovelock, 2011). Menurut Vanessa Gaffar (2007) salah satu faktor yang menyebabkan konsumen memiliki loyalitas terhadap perusahaan adalah kepuasan (*satisfaction*). Loyalitas Konsumen berawal dari penilaian Konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada Konsumen. Menurut Hardiman dan Mahdi (2005) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk dan harga. (Kotler dan Armstrong, 2008) “semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan Konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan Konsumen yang tinggi pula”. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen selain kualitas produk adalah kualitas pelayanan menurut Cornelia, dkk (2008), Dama (2010), Hadiyati (2010), Gunawan dan Djati (2011) serta Setyorini (2011), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai *variable intervening* pada Waroeng Spesial Sambal (studi pada konsumen Waroeng Spesial Sambal cabang Banyumanik). Adapun populasi yang diambil yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Waroeng Spesial Sambal cabang Banyumanik, sedangkan sampel yang diambil sebesar 100 orang dengan menggunakan teknik *accidental & purposive sampling*.

## **Kerangka Teori**

### **Loyalitas Konsumen**

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

### **Kualitas Produk**

Menurut (Fandy Tjiptono, 2008)

kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan dan keistimewaan suatu produk.

### **Kualitas Pelayanan**

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

### **Kepuasan Konsumen**

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

### **Hipotesis**

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

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- H6: Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.
- H7: Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

**Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori ini ditujukan untuk mengetahui besar hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tipe pengambilan responden yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu konsumen Waroeng Spesial Sambal yang kebetulan berada serta bertemu dengan peneliti di Waroeng Spesial cabang Banyumanik. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil yaitu 100 responden konsumen Waroeng Spesial Sambal di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian dan masih mengkonsumsi produk dari Waroeng Spesial Sambal selama tiga bulan terakhir.

**Hasil**

Berikut ini merupakan hasil pengujian regresi sederhana antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,632	1,089		2,416	,018
	Kualitas Produk	,229	,028	,644	8,341	,000

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Sesuai tabel 1, menghasilkan nilai sig sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y), dapat diketahui koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,644 dan untuk nilai konstantanya adalah 2,632.

Dibawah ini merupakan hasil pengujian regresi sederhana antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,149	1,274		1,687	,095
	Kualitas Pelayanan	,192	,026	,604	7,504	,000

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber : data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2, menghasilkan nilai sig sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), dan diketahui koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0,604 dan untuk nilai konstantanya adalah 2,149.

Berikut ini merupakan hasil pengujian regresi sederhana antara kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,622	1,528		5,643	,000
	Kepuasan Konsumen	,806	,130	,532	6,216	,000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Sesuai tabel 3, menghasilkan nilai sig sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y), dapat diketahui koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen (Z) adalah sebesar 0,532 dan untuk nilai konstantanya adalah 8,622.

Berikut ini merupakan hasil pengujian regresi sederhana antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,939	1,774		3,347	,001
	Kualitas Produk	,307	,045	,569	6,858	,000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4, menghasilkan nilai sig sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y), dapat diketahui koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,569 dan untuk nilai konstantanya adalah 5,939.

Berikut ini merupakan perolehan uji regresi sederhana dari hasil pengujian variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen**

		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,346	2,051		2,607	,011
	Kualitas Pelayanan	,255	,041	,532	6,213	,000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 5, menghasilkan nilai sig sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y), dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0,532 dan untuk nilai konstantanya adalah 5,346.

Berikut ini merupakan perolehan uji regresi berganda dari hasil pengujian variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,963	1,998		1,483	,141
	Kualitas Produk	,159	,062	,294	2,560	,012
	Kualitas Pelayanan	,101	,053	,211	1,912	,059
	Kepuasan Konsumen	,326	,166	,215	1,961	,053

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Penjelasan pada tabel 6 diatas, dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen bersama-sama memiliki pengaruh positif, hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu koefisien regresi variabel untuk kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,294 koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,211 dan koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (Z) adalah sebesar

0,215. Nilai konstanta sebesar 2,963 menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk dilihat pada kolom *standardized coefficients, beta* yaitu sebesar 0,294.

Berdasarkan tabel 1, nilai t hitung variabel kualitas produk adalah 8,341. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) =  $n-2 = 96-2 = 94$  yaitu sebesar 1,9855. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t tabel, yaitu  $8,341 > 1,9855$ . Diperoleh hasil bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis 1 yang menyebutkan “Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen” diterima.

Sesuai dengan tabel 2, dihasilkan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 7,504. Sedangkan untuk t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) =  $n-2 = 96-2 = 94$  yaitu sebesar 1,9855. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t tabel, yaitu  $7,504 > 1,9855$ . Diperoleh hasil bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis 2 yang menyebutkan “Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen” diterima.

Menurut tabel 3, diperoleh nilai t hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 6,216. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) =  $n-2 = 96-2 = 94$  yaitu sebesar 1,9855. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t tabel, yaitu  $6,216 > 1,9855$ . Diperoleh hasil bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis 3 yang menyebutkan “Diduga ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen” diterima.

Penjelasan pada tabel 4, mendapatkan hasil nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 6,858. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) =  $n-2 = 96-2 = 94$  yaitu sebesar 1,9855. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t tabel, yaitu  $6,858 > 1,9855$ . Diperoleh hasil bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis 4 yang menyebutkan “Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen” diterima.

Sesuai tabel 5, dihasilkan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 6,213. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) =  $n-2 = 96-2 = 94$  yaitu sebesar 1,9855. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t tabel, yaitu  $6,213 > 1,9855$ . Diperoleh hasil bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis 5 yang menyebutkan “Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen” diterima.

Berikut ini merupakan perolehan hasil perhitungan uji F variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).

**Tabel 7**

**Hasil Perhitungan Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311,920	3	103,973	20,791	,000 <sup>b</sup>
	Residual	480,080	96	5,001		
	Total	792,000	99			

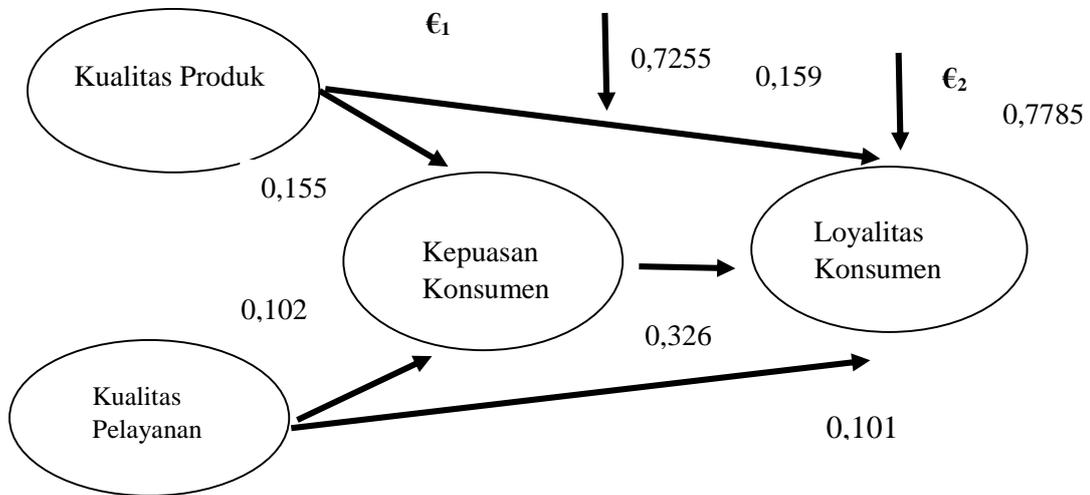
a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Menurut penjelasan tabel 7 diperoleh F hitung 20,791. Nilai F tabel didapatkan dari menghitung df1 (jumlah variabel – 1) yaitu  $(3-1)=2$ , dan df2  $(n-k-1)$  atau  $96-2-1=94$ , hasil signifikansi 5% atau 0,05 maka F tabelnya sebesar 3,093. Dapat diketahui kesimpulan nilai F hitung  $(57,040) > F$  tabel  $(3,093)$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Gambar 1**  
**Hasil Analisis Jalur**



Berdasarkan pada gambar 1 dapat diketahui terdapat pengaruh secara langsung yang diberikan variabel  $X_1$  terhadap variabel (Y) sebesar 0,159. Sedangkan untuk pengaruh secara tidak langsung variabel ( $X_1$ ) melalui variabel (Z) terhadap variabel (Y) merupakan hasil dari perkalian nilai beta kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan nilai beta kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) yaitu :  $0,155 \times 0,326 = 0,05053$ . Maka pengaruh total yang diberikan variabel ( $X_1$ ) terhadap variabel (Y) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,159 + 0,05053 = 0,20953$ . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,101 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,20953 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk ( $X_1$ ) melalui kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Sehingga hipotesis 6 yang menyebutkan “Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen” diterima.

Sesuai dengan gambar 1 dapat diketahui bahwa pengaruh secara langsung yang diberikan variabel ( $X_2$ ) terhadap variabel (Y) sebesar 0,101. Sedangkan pengaruh secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan melalui variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen merupakan hasil dari perkalian nilai beta ( $X_2$ ) terhadap (Z) dengan nilai beta (Z) terhadap (Y) yaitu :  $0,102 \times 0,326 = 0,033252$ . Maka pengaruh total yang diberikan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,101 + 0,033252 = 0,134252$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,101 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,134252 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan ( $X_2$ ) melalui kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Sehingga hipotesis 7 yang menyebutkan “Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen” diterima.

## Pembahasan

Sesuai dengan hasil analisis, hipotesis pertama yaitu “diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen”, diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan dan mempunyai hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984, adapun untuk nilai t hitung ( $8,341$ ) > t tabel (1,984). Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen yang berarti jika kualitas produk naik ke arah positif maka kepuasan konsumen akan meningkat ke arah positif. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen bernilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa Waroeng SS Cabang Banyumanik memiliki kualitas produk yang baik yang dapat dilihat dari cita rasa makanan, formula masakan, tingkat kematangan, hasil olahan sesuai selera, menu yang dapat menambah nafsu makan dan menu yang dapat memberikan kepuasan serta porsi makanan yang disajikan, maka hipotesis pertama **diterima**.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, hipotesis kedua yaitu “diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen”, diterima. Hal tersebut berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dan membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,984, adapun untuk nilai  $t$  hitung (8,341)  $> t$  tabel (1,984). Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang berarti jika kualitas pelayanan naik ke arah positif maka kepuasan konsumen akan meningkat ke arah positif. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  yang berarti dapat dikatakan bahwa Waroeng SS Cabang Banyumanik memiliki kualitas pelayanan yang baik yang dapat dilihat dari penampilan karyawan, ketepatan karyawan dalam memberikan informasi, ketepatan karyawan dalam menyajikan menu, karyawan sigap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan pengetahuan karyawan mengenai produk, kesopanan-santunan karyawan dalam melayani konsumen, keramahan karyawan dalam melayani konsumen serta menu yang tidak sesuai bisa diganti sehingga hipotesis kedua **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis ketiga, yaitu “diduga ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diterima. Hal tersebut berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dan membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,984, adapun untuk nilai  $t$  hitung (6,216)  $> t$  tabel (1,984). Ada pengaruh antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang berarti jika kepuasan konsumen naik ke arah positif maka loyalitas konsumen akan meningkat ke arah positif. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  yang berarti dapat dikatakan bahwa Waroeng SS Cabang Banyumanik kepuasan konsumen yang dimiliki baik yang dapat dilihat dari nilai yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan kepuasan konsumen sehingga hipotesis ketiga **diterima**.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, hipotesis keempat, yaitu “diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen diterima. Hal tersebut berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dan membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,984, adapun untuk nilai  $t$  hitung (6,858)  $> t$  tabel (1,984). Ada pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas konsumen yang berarti jika kepuasan konsumen naik ke arah positif maka loyalitas konsumen akan meningkat ke arah positif. Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  yang berarti dapat dikatakan bahwa Waroeng SS Cabang Banyumanik kualitas produk yang dimiliki baik yang dapat dilihat dari cita rasa makanan, formula masakan, tingkat kematangan, hasil olahan sesuai selera, menu yang dapat menambah nafsu makan dan menu yang dapat memberikan kepuasan serta porsi makanan yang disajikan sehingga hipotesis keempat **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan hipotesis kelima, yaitu “diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diterima. Hal tersebut berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dan membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,984, adapun untuk nilai  $t$  hitung (6,213)  $> t$  tabel (1,984). Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen yang berarti jika kualitas pelayanan naik ke arah positif maka loyalitas konsumen akan meningkat ke arah positif. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  yang berarti dapat dikatakan bahwa Waroeng SS Cabang Banyumanik kualitas pelayanan yang dimiliki baik yang dapat dilihat dari penampilan karyawan, ketepatan karyawan dalam memberikan informasi, ketepatan karyawan dalam menyajikan menu, karyawan sigap dalam memberikan pelayanan

kepada konsumen dan pengetahuan karyawan mengenai produk, kesopanan-santunan karyawan dalam melayani konsumen, keramahan karyawan dalam melayani konsumen serta menu yang tidak sesuai bisa diganti sehingga hipotesis kelima **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis dilakukan hipotesis keenam, yaitu “diduga kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen diterima. Hal tersebut berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dan membuktikan bahwa hasil regresi berganda variabel kualitas produk produk nilai koefisien regresi sebesar 0,159 nilai koefisien positif menunjukkan hubungan positif kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Hal itu berarti jika terjadi kenaikan kualitas produk, maka nilai loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sesuai dengan angka pengalinya dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (*path analysis*) diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,101 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,20953 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi parsial, dimana koefisien regresi antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen tetap signifikan setelah dikontrol variabel kepuasan konsumensehingga hipotesis keenam **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan hipotesis ketujuh, yaitu “diduga kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diterima. Hal tersebut berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dan membuktikan bahwa hasil regresi berganda variabel kualitas pelayanan nilai koefisien regresi sebesar 0,101 nilai koefisien positif menunjukkan hubungan positif kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Hal itu berarti jika terjadi kenaikan kualitas pelayanan, maka nilai loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sesuai dengan angka pengalinya dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (*path analysis*) diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,101 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,134252 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi parsial, dimana koefisien regresi antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen tetap signifikan setelah dikontrol variabel kepuasan konsumen sehingga hipotesis ketujuh **diterima**.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan pengujian hipotesis, variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ). Sesuai dengan perhitungan  $t$  hitung lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel. Dalam penelitian pada konsumen Waroeng SS Cabang Banyumanik, terdapat pertanyaan yang masih di bawah nilai rata-rata yaitu hasil olahan masakan yang dapat bertahan lama, menu yang ditawarkan memiliki ciri khusus dan bentuk penyajian yang dapat menambah nafsu makan.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis, variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana  $t$  hitung lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel. Dalam penelitian terhadap konsumen Waroeng SS Cabang Banyumanik, terdapat pertanyaan yang di masih di bawah nilai rata-rata yaitu tempat parkir yang luas, desain rumah makan yang menarik, fasilitas kursi dan meja yang nyaman, kecepatan karyawan dalam menyajikan makanan dan reaksi karyawan dalam membantu konsumen memilih menu.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana  $t$  hitung lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel. Dalam penelitian

terhadap konsumen Waroeng SS Cabang Banyumanik, terdapat pertanyaan yang masih di bawah nilai rata-rata yaitu memenuhi rasa bangga pada diri konsumen serta harga yang mampu bersaing.

Hasil pengujian hipotesis memberikan hasil yaitu pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk ( $X_1$ ) lebih besar daripada pengaruh langsung. Dengan demikian variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi parsial, dimana koefisien regresi antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen tetap signifikan setelah dikontrol variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) lebih besar daripada pengaruh langsung. Dengan demikian variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi parsial, dimana koefisien regresi antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen tetap signifikan setelah dikontrol variabel kepuasan konsumen.

### **Saran**

Dalam meningkatkan kualitas produk, Waroeng Spesial Sambal hendaknya menerapkan teknik memasak baik agar makanan dapat bertahan lama sesuai dengan harapan konsumen, menu dan cara penyajian yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan guna mencapai kepuasan konsumen. Selain itu untuk meningkatkan kualitas pelayanan penambahan beberapa fasilitas antara lain lahan parkir, meja dan kursi serta pembaruan desain yang lebih menarik. Kemudian perlu diperhatikan pembaruan kualitas pelayanan seperti kecepatan karyawan dalam menyajikan makanan, hal ini dirasa sangat lama bagi konsumen sehingga konsumen merasa kurang nyaman. Untuk indikator kecepatan pegawai perlu peningkatan, seperti pendistribusian produk yang lebih cepat dan penambahan karyawan agar dapat melayani konsumen lebih cepat dan reaksi karyawan dalam membantu konsumen memilih menu.

### **Daftar Referensi**

- A, Parasuraman, Berry, L., Zeithaml, V. 1995 *'Quality Counts In Service too'* *Business Horizon*
- Cornelia, Ellys, Nancy Veronica, Endo Wijaya Kartika dan Thomas Kalibatu. 2008. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Di Laundry 5ASEC Surabaya". *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 4, No. 2, September 2008. Hal. 45 – 57, Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Dama, Hais. 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo". *Inovasi*. Volume 7. Nomor 2. Juni 2010. ISSN. Hal. 892–902. Universitas Negeri Gorontalo. Sulawesi.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Gunawan, K. & Djati, S.P. 2011. *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien : Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.13, No. 1, Maret 2011: 32-39
- Hadiyati, Ernani. 2010. "Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)". *Jurnal Manajemen*. Vol. 2, Nomor 2, Juli –Desember 2010. Universitas Gajayana. Malang.
- Hardiman, Febra dan Imam Mahdi. 2005. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen Terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta). *Fokus Manajerial*". Vol. 3. No. 1. Hal. 11 – 20. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.

- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. **Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua**. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Pratama, Agni. “Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan.” CNN Indonesia. Puput Tripeni Juniman, n.d. Web. 18 Januari. 2017.
- Setyorini, Andini Ika. 2011. “Pengaruh Kompleksitas Audit, Tekanan Anggaran Waktu, Dan Pengalaman Auditor Terhadap Kualitas Audit Dengan Variabel Moderating Pemahaman Terhadap Sistem Informasi (Studi Empiris Pada Auditor Kap Di Semarang)”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Vanessa Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.