

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data dan Statistik

1. Karakteristik Responden

Deskripsi statistik bertujuan untuk memberikan gambaran atau dekripsi suatu data dalam bentuk kuantitatif dengan tidak menyertakan hipotesis dalam penelitian.⁶⁰ Berdasarkan data yang kami peroleh dari 100 responden yang telah ditentukan pada konsumen Geprek Benu Palembang, melalui daftar pernyataan (kuisisioner) dapat diklasifikasikan beberapa deskripsi profil responden sebagai berikut:

a. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik profil responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin :

⁶⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), Hlm.33

Tabel 4.1

Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	53	53 %
Perempuan	47	47 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil keterangan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa konsumen Geprek Benu Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh responden laki-laki sebanyak 53 orang (53%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang (47%).

b. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah karakteristik profil responden dalam penelitian ini berdasarkan usia, sebagai berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	8	8%
21 - 28 Tahun	52	52%
29 - 35 Tahun	27	27%
> 35 Tahun	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil keterangan tabel 4.2 diketahui bahwa konsumen Geprek Benu Palembang yang diambil sebagai responden berdasarkan usia diketahui bahwa < 20 tahun berjumlah 8 orang (8%) kemudian usia dari 21-28 tahun berjumlah 52 orang (52 %), usia 29-35 tahun sebanyak 27 orang (27 %) dan yang terakhir dari > 35 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase (13 %). Hal ini menunjukan bahwa konsumen Restoran Geprek Benu Palembang kebanyakan didominasi oleh mereka yang berusia 21-28 tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	7	7%
Swasta	33	33%
Mahasiswa/Mahasiswi	48	48%
Pelajar	7	7%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan pada keterangan tabel 4.3 diperoleh bahwa distribusi responden berdasarkan pekerjaan didapat hasil dimana konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 7 orang dengan persentase (7%), Swasta sebanyak 33 orang dengan persentase (33%), Mahasiswa/Mahasiswi sebanyak 48 orang dengan persentase (48%), Pelajar sebanyak 7 orang dan sisanya 5 adalah lainnya sebanyak 5 orang dengan persentase (5%). Maka dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa konsumen pada Geprek Benu Palembang kebanyakan dari Mahasiswa/Mahasiswi dan Pekerja Swasta.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan dalam penelitian ini:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

Penghasilan/Uang Saku Perbulan	Jumlah	Persentase
Rp.500.000 - Rp.2.000.000	55	55%
Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000	31	31%
Rp. 4.100.000 - Rp. 6.000.000	14	14%
> Rp. 6.000.000	-	-
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil keterangan tabel 4.4 diperoleh bahwa distribusi responden berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan didapat hasil dimana konsumen yang memiliki jumlah penghasilan atau uang saku perbulan Rp.500.000 - Rp.2.000.000 sebanyak 55 orang dengan persentase (55%), penghasilan Rp.2.100.000 - Rp. 4.000.000 perbulan sebanyak 31 orang dengan persentase (31%), penghasilan Rp.4.100.000 - Rp.6.000.000 sebanyak 14 orang dengan persentase (14%), dan yang yang memiliki

pengasilan > 6.000.000 tidak ditemukan. Maka dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa konsumen pada Geprek Benu Palembang kebanyakan yang memiliki pengasilan/uang saku perbulan sebanyak Rp.500.000 – Rp.2.000.000.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Keseringan Mengonsumsi Produk

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan keseringan mengonsumsi produk dalam penelitian ini:

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk

Keseringan Konsumsi Produk	Jumlah	Pesentase
2-3 Kali	62	62%
4-5 Kali	28	28%
>5 Kali	10	10%
Total :	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil keterangan tabel 4.5 diperoleh bahwa distribusi responden berdasarkan keseringan mengonsumsi produk memperoleh hasil yaitu

konsumen yang membeli sebanyak 2-3 kali sebanyak 62 orang dengan persentase (62%), jumlah konsumsi 4-5 kali sebanyak 28 orang dengan persentase (28%) dan dengan jumlah konsumsi produk >5 kali sebanyak 10 orang dengan persentase (10%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian rata-rata atau kebanyakan konsumen yang pernah mengkonsumsi produk sebanyak 2-3 kali dan dapat dikatakan loyal serta memenuhi kriteria responden yang dimaksudkan peneliti.

2. Hasil Analisis Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang ada pada kuesioner dapat mengukur dan digunakan untuk melayani kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk). Tingkat validitas dilakukan menggunakan metode Korelasi Pearson, membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* ($df=n-k$) dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Adapun dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung $100-2$ atau $df= 98$ dengan $\alpha 0,05$ didapat r_{tabel} sebesar

0,1966, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.⁶¹

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan untuk variabel dependent dan independen pada setiap item menunjukan bahwa $r_{hitung} > 0,1966$ hal ini menunjukan bahwa seluruh data yang diuji adalah valid. Berikut ini adalah tampilan hasil uji validitas.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pernyataan X1.1	0,481	0,1966	Valid
	Pernyataan X1.2	0,685	0,1966	Valid
	Pernyataan X1.3	0,554	0,1966	Valid
	Pernyataan X1.4	0,665	0,1966	Valid
	Pernyataan X1.5	0,605	0,1966	Valid
	Pernyataan X1.6	0,652	0,1966	Valid
	Pernyataan X1.7	0,451	0,1966	Valid
Harga (X2)	Pernyataan X2.1	0,535	0,1966	Valid
	Pernyataan X2.2	0,639	0,1966	Valid

⁶¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis dengan Program SPP*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), Hlm.52

	Pernyataan X2.3	0,574	0,1966	Valid
	Pernyataan X2.4	0,688	0,1966	Valid
	Pernyataan X2.5	0,642	0,1966	Valid
Loyalitas	Pernyataan Y.1	0,547	0,1966	Valid
Konsumen	Pernyataan Y.2	0,649	0,1966	Valid
(Y)	Pernyataan Y. 4	0,706	0,1966	Valid
Kepuasan	Pernyataan Z.1	0,773	0,1966	Valid
Pelanggan	Pernyataan Z.2	0,735	0,1966	Valid
(Z)	Pernyataan Z. 4	0,734	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil output tabel 4.6 diketahui bahwa seluruh *Person Correlation* variabel Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melakukan pengujian reliabilitas terhadap item-item pernyataan variabel, menggunakan metode *Alpha Cronbach's* ialah menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas instrumen bisa dilihat dari

besarnya nilai *cronbach alpha* dalam masing-masing variabel.

1). Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.

2). Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	7 item pernyataan	0,687	Reliabel
Harga (X ₂)	5 item pernyataan	0,604	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	3 item pernyataan	0,602	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	4 item pernyataan	0,601	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Aplha* $> 0,60$. Dengan

demikian variabel Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan reliabel karena melebihi dari *Cronbach Alpha*

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan baik atau tidak. Adapun hasil dari uji asumsi klasik dengan bantuan SPSS 24 adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengukur apakah data dari suatu model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas diukur dengan uji statistik *Jarque Bera* (JB Test). Untuk menguji kenormalan data dapat menggunakan grafik normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas dengan *Jarque Bera* (JB Test) Descriptive Statistics

	N	Skewness	Skewness	Kurtosis	Kurtosis
		(Statistic)	Std. Error	Statistic	Std. Error
Persamaan 1	100	-,676	,241	,803	,478
Persamaan 2	100	-,750	,241	1,085	,478

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2020

Perhitungan *Jarque Bera* Persamaan dengan menggunakan skewness dan kurtosis, dengan rumus:

$$JB = n \left(\frac{S^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right)$$

Dimana:

JB = *Jquare bera*

n = Jumlah ukuran sampel

S = Nilai statistik skewness

K = Nilai statistik kurtosis

Hasil Uji Normalitas Persamaan 1:

$$JB = n \left(\frac{S^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right)$$

$$JB = 100 \left(\frac{-0,676^2}{6} + \frac{(0,803 - 3)^2}{24} \right)$$

$$JB = 100 \left(\frac{0,457}{6} + \frac{4,826}{24} \right)$$

$$JB = 100 (0,076 + 0,201)$$

$$JB = 100 (0,277)$$

$$JB = 27,70$$

Hasil Uji Normalitas Persamaan 2:

$$JB = n \left(\frac{S^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right)$$

$$JB = 100 \left(\frac{-0,750^2}{6} + \frac{(1,085 - 3)^2}{24} \right)$$

$$JB = 100 \left(\frac{0,562}{6} + \frac{3,667}{24} \right)$$

$$JB = 100 (0,093 + 0,153)$$

$$JB = 100 (0,246)$$

$$JB = 24,60$$

Tabel 4.9

Hasil Perhitungan Jarque Bera

	<i>Jarque Bera</i>
Persamaan 1	27,70
Persamaan 2	24,60

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 22, 2020

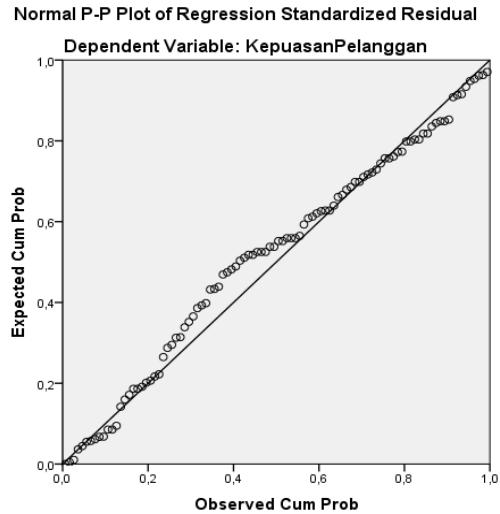
1. Pada persamaan 1 Jarque Bera diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai JB sebesar 27,70. Nilai

ini ketika dibandingkan dengan χ^2 tabel dengan df hitung = $(n-k)$. Df = $(100-2) = 98$ dan tingkat signifikan 0,05 maka nilai χ^2 tabel adalah 122,10 . Nilai JB = 27,70 maka χ^2 hitung < dari χ^2 tabel yang berarti bahwa nilai residual yang terstandarisasi pada persamaan 1 dinyatakan berdistribusi normal.

2. Pada persamaan 2 *Jarque Bera* diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai JB sebesar 24,60 nilai ini ketika dibandingkan dengan χ^2 tabel dengan df hitung = $(n-k)$. Df = $(100-3) = 97$ dan tingkat signifikan 0,05 maka nilai χ^2 tabel adalah 122,98. Nilai JB = 24,60 maka χ^2 hitung < dari χ^2 tabel yang berarti bahwa nilai residual yang terstandarisasi pada persamaan 2 dinyatakan berdistribusi normal.

Gambar 4.1

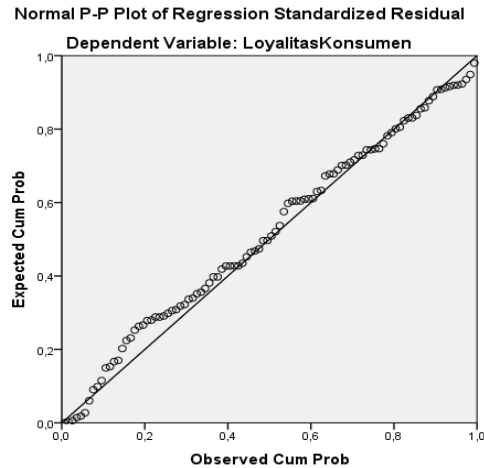
Hasil Uji Normal Probability Plot Persamaan 1



Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa grafik normal P-Plot menunjukkan jika sebaran data berada pada posisi disekitar garis miring diagonal yang membentuk garis miring dari arah kiri ke kanan bawah yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.2

Hasil Uji Normal Probability Plot Persamaan 2



Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa grafik normal P-Plot menunjukkan jika sebaran data berada pada posisi disekitar garis miring diagonal yang membentuk garis miring dari arah kiri ke kanan bawah yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji ini dilakukan dengan menggunakan Metode Ramsey,

metode ini mengansumsikan bahwa metode yang benar adalah persamaan yang linier sehingga hipotesis nol menyatakan bahwa model adalah linier. jika nilai sig. $< \alpha = 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah hasil tabel linieritas:

Tabel 4.10

Uji Linieritas dengan Metode Ramsey

Model Summary^b

Model	R Square Old (R^2_{old})	R Square New (R^2_{new})
Persamaan 1	0,242	0,787
Persamaan 2	0,466	0,834

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh output pada persamaan regresi, model persamaan 1 dan 2 sebagai berikut:

1. Persamaan 1 diperoleh R^2_{old} sebesar 0,242 sedangkan pada persamaan regresi kedua diperoleh nilai R^2_{new}

sebesar 0,787. Dengan demikian F hitung diperoleh, yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{(0,787 - 0,242)/1}{(1 - 0,787) / (100-3)} = \frac{0,545/1}{0,213/97} = \frac{0,545}{0,0021958763}$$

$$= 248,192$$

Karena nilai F hitung (248,192) > F tabel (120,989) maka dapat disimpulkan bahwa mode regresi dinyatakan linier. Sedangkan

2. Persamaan 2 diperoleh R^2 old sebesar 0,466 sedangkan pada persamaan regresi kedua diperoleh nilai R^2 new sebesar 0,834. Dengan demikian F hitung diperoleh, yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{(0,834 - 0,466) / 1}{(1 - 0,834) / (100-4)} = \frac{0,368 / 1}{0,166/96} = \frac{0,368}{0,0017291667}$$

$$= 212,819.$$

Karena nilai F hitung (212,819) > F tabel (119,870) maka dapat disimpulkan bahwa mode regresi persamaan 2 dinyatakan linier.

c. Uji Multikoleritas

Uji multikorelitas merupakan syarat untuk semua uji hipotesis kausalitas (regresi). Multikorelitas juga digunakan dalam analisis klastet. Multikorelitas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi berganda dan membandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikorelitas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian.⁶² Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau dalam kata lain tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut ini uji multikolinieritas pada persamaan 1 dan 2:

⁶² Imam Gunawan, *Pengantar Statiska Inferensial*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada):103

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinieritas dengan *Tolerance* dan VIF

Model	Collinearity Statistics			
	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance 1	VIF	Tolerance 2	VIF
Kualitas Produk	0,987	1,013	0,853	1,172
Harga	0,987	1,013	0,876	1,141
Kepuasan Pelanggan	-	-	0,758	1,319

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari tabel 4.11, diatas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* pada persamaan 1 dan 2 semua variabel menunjukkan hasil < 1 . Begitu pula dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari semua variabel yang menunjukkan hasil > 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan 1 dan persamaan 2 tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas adalah varians variabel dalam model tidak sama. Uji heteroskedastisitas ialah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan menggunakan metode Glesjer. diketahui

bahwa gejala heterokedasitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai *absolute* residualnya $|e|$. Jika nilai probabilitas lebih besar dari alpha ($\text{Sig.} > \alpha$), maka dapat dipastikan metode tidak mengandung gejala heterokedasitas atau dikatakan tidak terjadi heterokedasitas apabila $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Model Sumarry	Persamaan 1	Persamaa n 2	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig.	Sig.	T Hitung	T Hitung
Kualitas Produk	0,128	0,635	-1,228	-0,477
Harga	0,287	0,905	-1,071	-0,119
Kepuasan Pelanggan	-	0,205	-	-1,275

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.12 diatas diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi heterokedasitas. Hal ini karena Sig. Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap absolut residual didapat $> 0,05$ dan nilai T hitung Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan $< T \text{ tabel}$ (1,660).

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a) Hasil Analisis Jalur Model 1

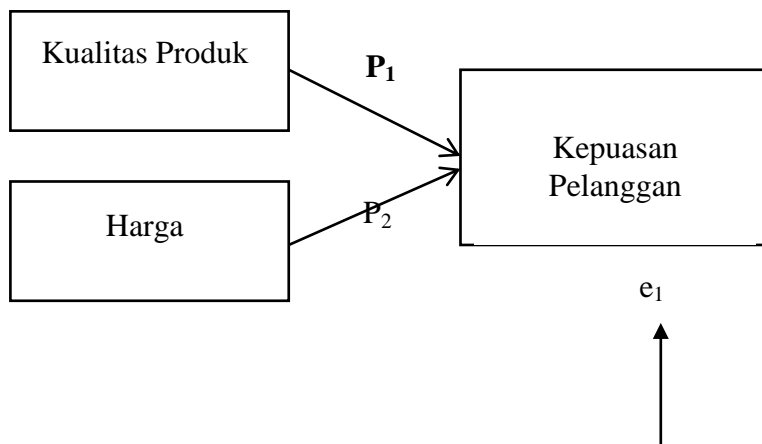
Gambar 4.3

Skema Persamaan Substruktural I

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2)

Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Sebagai *Variabel*

Intervening



$$Z (\text{Kepuasan Kerja}) = \alpha + \beta \text{Kualitas Produk} + \beta \text{Harga} + e_{it}$$

(Persamaan Struktural 1).

1) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4.13

**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara
Srimultan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model	Adjusted R Square
1	0,226

Sumber : Data Statistik Diolah, 2020

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui dari tabel 4.13 di atas nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dari pengujian ini, yakni sebesar 0,226 atau 22,6%. Sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 22,6%. Sisanya 77,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

2) Hasil Uji F

Kelayakan dari model regresi digambarkan dalam angka-angka dari tabel ANOVA berikut.

Tabel 4.14

ANOVA dengan Nilai F

Model	F	Sig
Regression	15,464	0,000
Residual		
Total		

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka F-hitung sebesar $15,464 > F\text{-tabel}$ sebesar 3,09 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah Kualitas Produk dan Harga secara simultan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Besar pengaruhnya adalah 22,6% dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Besar pengaruh variabel lain diluar regresi tersebut dihitung dengan rumus : $(1-r^2)$ atau $(1-0,226) = 0,774$ atau sebesar 77,4%

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, maka peneliti melakukan uji t. Jika lebih besar t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika t-hitung lebih kecil

dari t-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,005$ dan $dk = (n-3)$ atau $(100-3) = 97$ maka t-tabel adalah 1,661.

Tabel 4.15

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-	0,938	0,351
	Kualitas Produk	0,347	3,897	0,000

Sumber : Data Statistik Diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian data tabel 4.15, diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,897 > t\text{-tabel } 1,661$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan = 0,347 atau 34,7% dianggap signifikan positif dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Produk dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri. Kualitas Produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka demikian yang terjadi pada Restoran Geprek Benu Palembang. Tjiptono, Suprpto, menambahkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung ada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ni Made Wedarini (2012)⁶³ yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomflexi.

⁶³ Ni Made Sinta Wedarini, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi", *E-Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Umud)*, Bali, Vol.2, No. 5 (2013), Hlm.13

C. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, maka peneliti melakukan uji t. Jika lebih besar t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,005$ dan $dk = (n-3)$ atau $(100-3) = 97$ maka t-tabel adalah 1,661.

Tabel 4.16

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan

	Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-	0,938	0,351
	Harga	0,311	3,498	0,001

Sumber : Data Statistik Diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.16, maka diperoleh angka t-hitung dari variabel Harga sebesar $3,498 > t$ -tabel 1,661. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Besarnya pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan = 0,311 atau 31,1% dianggap signifikan positif dengan angka signifikansi $0,001 < \alpha =$

0,05. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

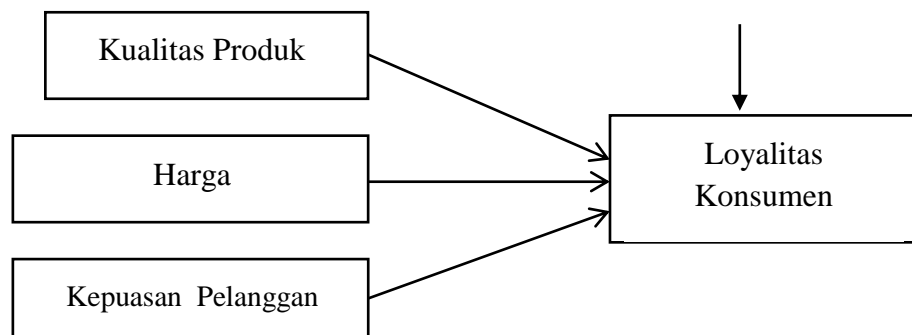
Harga ialah suatu elmen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen guna menciptakan kepuasan. Kebijakan harga atau suatu nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia, mempertimbangkan aktifitasnya dengan menggunakan logika termasuk dalam mempertimbangkan kebutuhannya. Berdasarkan logika di atas, seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya. Apabila produk telah sesuai dengan harapannya berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian milik Ari

Prasetio (2012)⁶⁴ yang menunjukkan hasil bawa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Hasil Analisis Substruktural II

Gambar 4.4

**Pengaruh Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan
Kepuasan Pelanggan (Z) Sebagai Variabel *Intervening*
terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**



$$\text{Loyalitas Konsumen} = \alpha + \beta \text{Kualitas Produk} + \beta \text{Harga} + \beta \text{Kepuasan Pelanggan} + e_2 \text{ (Persamaan Struktural 2)}$$

⁶⁴ Ari Prasetio, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”, Jurnal Analisis Manajemen, Universitas Negari Semarang, Vol. 1, No. 1 (2012), Hlm.5

1) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4.17

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan
Secara Srimultan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Model	Adjusted R Square
2	0,449

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Dari daata yang diolah melaluui SPSS, maka dapat di ketahui dari tabel 4.17 nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,449 atau 44.9%. Sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen secara srimultan berpengaruh sebesar 44,9% sisanya55,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

2) Hasil Uji F

Kelayakan dari model regresi digambarkan dalam angka-angka dari tabel ANOVA berikut.

Tabel 4.18

ANOVA dengan Nilai F dan Sig.

Model	F	Sig
Regression	27,894	0,000
Residual		
Total		

Sumber : Data Statistik Diolah, 2020

Diketahui nilai dari $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan, begitu pula sebaliknya. Pada tabel ANOVA diatas diperoleh angka $F\text{-hitung}$ sebesar $27,894 > F\text{-tabel}$ sebesar $3,09$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan secara simultan mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Besar pengaruhnya adalah $44,9\%$ dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Besar pengaruh variabel lain di luar regresi tersebut di hitung dengan rumus : $(1-r^2)$ atau $(1-0,449) = 0,551$ atau sebesar $55,1\%$.

D. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen, maka peneliti melakukan uji t. Jika lebih besar t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,005$ dan $dk = (n-4)$ atau $(100-4) = 96$ maka t-tabel adalah 1,661.

Tabel 4.19

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

	Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
2	(Constant)		-1,135	0,259
	Kualitas Produk	0,536	6,640	0,000

Sumber : Data Statistik Diolah 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.19, nilai t-hitung variable Loyalitas Konsumen berdasarkan pada tabel diatas adalah sebesar $6,640 > t\text{-tabel } 1,661$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Besarnya

pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sebesar $= 0,536$ atau $53,6\%$ dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kualitas Produk memiliki hubungan yang kuat dengan *customer loyalty* untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, sebab dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas produk yang baik akan membentuk konsumen yang loyal dengan terciptanya perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Maka pada penelitian ini disimpulkan bahwa pihak Restoran Geprek Benu Palembang telah memiliki konsumen yang loyal akibat kualitas produk yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dengan melakukan pembelian ulang di restoran. Kualitas produk sangat berhubungan dengan *customer loyalty* sebab kualitas produk memiliki peran penting. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian milik Mela Rosalina,

Nurul Qomariah dan Maheni Ika Sari (2019)⁶⁵ yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Oppo Smartphone di Jember.

E. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen, maka peneliti melakukan uji t. Jika lebih besar t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,005$ dan $dk = (n-4)$ atau $(100-4) = 96$ maka t-tabel adalah 1,661.

Tabel 4.20
Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Loyalitas
Konsumen

	Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
2	(Constant)		-1,135	0,259
	Harga	0,184	2,307	0,023

Sumber : Data Statistik Diolah 2020

⁶⁵ Mela Rosalina, Nurul Qomariah dan Maheni Ika Sari, "Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone" , *Jurnal Penelitian IPTEKS* Universitas Muhammadiyah Jember, Vol. 4, No. 2 (Juli 2019) , Hlm.11

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.20, diperoleh angka t-hitung dari Harga sebesar $2,307 > t\text{-tabel } 1,661$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Besarnya pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen = 0,184 atau 18,4% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,023 < \alpha = 0,05$. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kebijakan harga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen. Hal ini terjadi karena ketika terjadi peningkatan harga maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas seorang konsumen, begitu pula ketika penurunan harga dalam loyalitas seorang konsumen. Penerapan strategi pemasaran melalui harga yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. 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 yang membentuk perilaku konsumen yang loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2017)⁶⁶ yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

F. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen, maka peneliti melakukan uji t. Jika lebih besar t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,005$ dan $dk = (n-4)$ atau $(100-4) = 96$ maka t-tabel adalah 1,661.

⁶⁶ Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa", *E-Jurnal Manajemen*, Universitas Muhamaddiyah Udayana, Vol. 6, No. 3 (2017), Hlm. 24

Tabel 4.21

**Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Parsial Terhadap Loyalitas
Konsumen**

	Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
2	(Constant)		-1,135	0,259
	Kepuasan Pelanggan	0,172	2,004	0,048

Sumber : Data Statistik Diolah 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.21, diperoleh angka t-hitung variabel Kepuasan Pelanggan sebesar $2,004 > t$ -tabel 1,661. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen. Besarnya pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Konsumen 0,172 atau 17,2% dianggap signifikan positif dengan signifikansi $0,048 < \alpha = 0,05$. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kepuasan Pelanggan adalah Loyalitas Konsumen yang merupakan kunci input dalam proses. Kesetiaan merek mempengaruhi langsung oleh kepuasan dan ketidakpuasan dengan produk yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu. Keberadaan konsumen yang sangat setia produk sangat dibutuhkan

agar perusahaan tetap bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Artinya ketika terjadi peningkatan dalam Kepuasan Pelanggan maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas seorang konsumen, begitu pula ketika terjadi penurunan dalam loyalitas seorang konsumen. Sebuah penelitian menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan dimasa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aris Irnandha (2016)⁶⁷ yang

⁶⁷ Aris Irnandha, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

G. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

1) Persamaan Strategi *Causal Step*

Hasil olah data pengujian *intervening* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22

Persamaan Strategi *Causal Step* 1

	Koefisien Regresi	P
X1 terhadap Z (<i>a paths</i>)	0,225	0,000
Pengaruh langsung Z terhadap Y (<i>b paths</i>)	0,418	0,000
Total pengaruh X1 terhadap Y (<i>c path</i>)	0,489	0,000
Pengaruh langsung X1 terhadap Y (<i>c' path</i>)	0,317	0,005

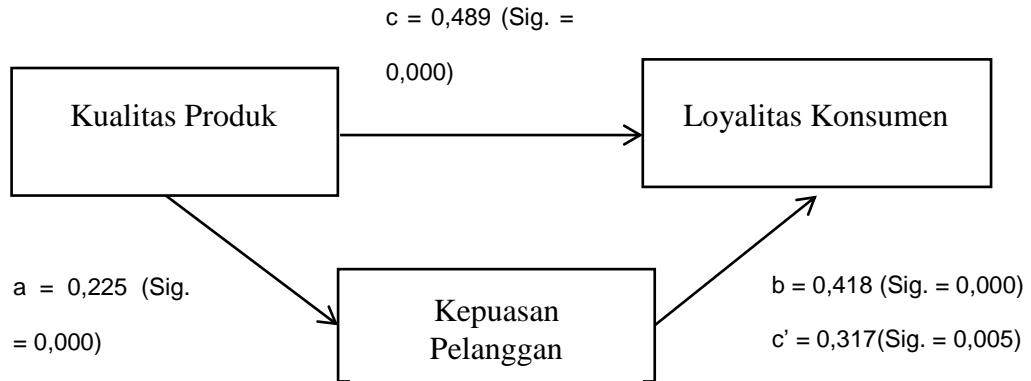
Sumber: Data Statistik Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka dibuat kerangka strategi *causal step* 1 yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Khusus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Saga Yogyakarta)", *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 5 , No. 6 (2016), Hlm. 12

Gambar 4.5

Skema Hasil Analisis dengan *Causal Step1*



- 1) Persamaan regresi sederhana variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil analisis ini diketahui bahwa Kualitas Produk signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Sig. $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi (a) 0,225.
- 2) Persamaan regresi sederhana variabel pada variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,489.

3) Persamaan regresi berganda Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil analisis ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen setelah mengontrol Kualitas Produk dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,418. Selanjutnya ditemukan *direct effect c'* sebesar 0,317 yang lebih kecil dari $c = 0,489$. Pengaruh variabel independen Kualitas Produk terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen dengan signifikansi $0,317 > \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening Kepuasan Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *Partial Mediated* atau terjadi mediasi, dimana Kualitas Produk mampu mempengaruhi secara langsung variabel Loyalitas Konsumen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan.

2) Pengujian Sobel Test

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

- a. Keofesien antara variabel independen Kualitas Produk dan variabel intervening Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.23

Keofisien Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	<i>Coefficients</i>
Kualitas Produk	0,225

Sumber: Data yang diolah, 2020

- b. Keofesien antara variabel intervening Kepuasan Pelanggan dan variabel dependen Loyalitas Konsumen

Tabel 4.24

Keofisien Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Model	<i>Coefficients</i>
Kepuasan Pelanggan	0,317

Sumber: Data yang diolah, 2020

c. Standar Eror A

Tabel 4.25

**Keofisien Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Pelanggan**

Model	Coefficients
Kualitas Produk	0,055

Sumber: Data yang diolah, 2020

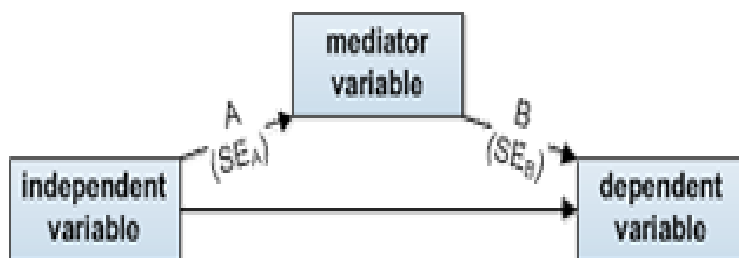
d. Standar Eror B

Tabel 4.26

**Keofisien Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas
Konsumen**

Model	Coefficients
Kepuasan Pelanggan	0,110

Sumber: Data yang diolah, 2020.



Sobel test statistic: 2.35594778

One-tailed probability: 0.00923776

Two-tailed probability: 0.01847551

Hasil analisis dengan menggunakan *Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation Kris Preacher* yaitu: *Sobel Test Statistik* = 2,35594778 dan *Two-tailed Probability* = 0,01847551. Dari hasil analisis tersebut diketahui nilai statistik untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening sebesar 2,35594778 dan signifikan pada p-value $0,01847551 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening.

3) Perhitungan Pengaruh

a) Pengaruh langsung/*direct effect*

- 1) Pengaruh X_1 (Kualitas Produk) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan)

$$X_1 \rightarrow Z = 0,225.$$

Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,225.

- 2) Pengaruh variabel ($Z_{\text{kualitas produk}}$) Kepuasan Pelanggan $_{\text{kualitas produk}}$ terhadap (Y) Loyalitas Konsumen

$$Z_{\text{kualitas produk}} \rightarrow Y = 0,317$$

Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan $_{\text{kualitas produk}}$ terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,317

b) Pengaruh tidak langsung/*indirect effect*

- 1) Pengaruh variabel X_1 (Kualitas Produk) terhadap Y (Loyalitas Konsumen) melalui Z (Kepuasan Pelanggan)

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,225 \times 0,317) = 0,071.$$

Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Kerja adalah sebesar 0,071.

c) Pengaruh total/*total effect*

- 1) Pengaruh variabel X_1 (Kualitas Produk) terhadap Y (Loyalitas Konsumen) melalui Z (Kepuasan Pelanggan)

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,225 + 0,317 = 0,542).$$

Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsuen melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,542.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Sesuai dengan hasil *Sobel test* nilai *p-value* $0,00923776 < 0,05$. Artinya Kualitas Produk melalui Loyalitas Konsumen dapat mengaitkan Kepuasan Pelanggan.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program kualitas produk maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam produk merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen. Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan

tujuan yang lebih baik. Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu produk menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk perilaku loyal konsumen. Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas produk yang diterima oleh pelanggan dan puas lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali (loyal). Akan tetapi, apabila *perceived product* lebih rendah dari *expected product* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil analisis ini sejalan dengan hasil penelitian Sri Widodo, Cicik Harini dan andi Tri Haryono (2018)⁶⁸ yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen. Yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan

⁶⁸ Sri Widodo, Cicik Harini dan andi Tri Haryono, "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Produk Downy di RW XXVI Perum Puri Dinar Elok Meteseh Semarang)", *Jurnal Manajemen FEBI*, Universitas Padaranan Semarang, No. 14 (2018), Hlm.12

pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

H. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

1) Persamaan Strategi *Causal Step*

Hasil olah data pengujian *intervening* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27

Persamaan Strategi *Causal Step 2*

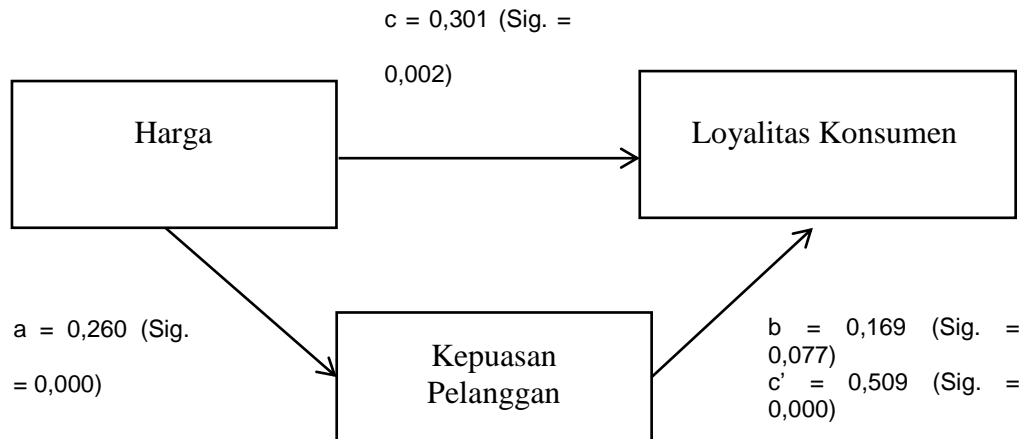
	Koefisien Regresi	P
X1 terhadap Z (<i>a paths</i>)	0,260	0,000
Pengaruh langsung Z terhadap Y (<i>b paths</i>)	0,169	0,077
Total pengaruh X1 terhadap Y (<i>c path</i>)	0,301	0,002
Pengaruh langsung X1 terhadap Y (<i>c' path</i>)	0,509	0,000

Sumber: Data Statistik Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka dibuat kerangka strategi *causal step 2* yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.6

Skema Hasil Analisis dengan *Casual Step 2*



Tiga persamaan regresi yang harus di estimasi dalam strategi *casual step* antara lain :

- a) Persamaan regresi sederhana variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa Harga signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = $0,260$.
- b) Persamaan regresi sederhana variabel Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil analisa menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan

terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar $(c) = 0,301$.

- c) Persamaan regresi berganda variabel Harga (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil analisis ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi terhadap Loyalitas Konsumen setelah mengontrol Harga dengan nilai yang tidak signifikan $0,077 > \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi $(b) = 0,169$. Selanjutnya ditemukan *direct effect* c' sebesar $0,509$ yang lebih besar dari $c = 0,301$. Pengaruh variabel independ Harga terhadap variabel depend Loyalitas Konsumen dengan berkurang signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening Kepuasan Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk *Partial Mediation*.

2) Pengujian Sobel Test

a. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

1. Keofisien antara variabel independen Harga dan variabel intervening Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.28

Keofisien Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	<i>Coefficients</i>
Harga	0,260

Sumber: Data yang diolah, 2020

2. Keofisien antara variabel intervening Kepuasan Pelanggan dan variabel dependen Loyalitas Konsumen

Tabel 4.29

Keofisien Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Model	<i>Coefficients</i>
Kepuasan Pelanggan	0,509

Sumber: Data yang diolah, 2020

3. Standar Error A

Tabel 4.30

Keofisien Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	<i>Coefficients</i>
Kualitas Produk	0,070

Sumber: Data yang diolah, 2020

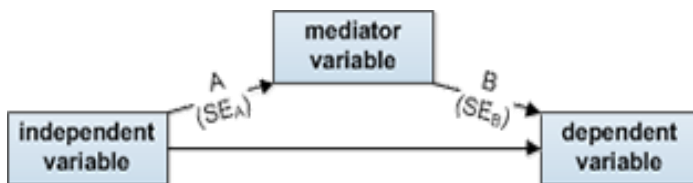
4. Standar Error B

Tabel 4.28

Keofisien Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Model	<i>Coefficients</i>
Kepuasan Pelanggan	0,128

Sumber: Data yang diolah, 2020.



Sobel test statistic: 2.71438526

One-tailed probability: 0.00331994

Two-tailed probability: 0.00663989

Hasil analisis dengan menggunakan *Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation Kris Preacher* yaitu: *Sobel Test Statistik* =2,71438526 dan *Two-tailed Probability* = 0,00663989. Dari hasil analisis tersebut diketahui nilai statistik untuk pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening sebesar 2.71438526 dan signifikan pada p-value 0,00663989. < 0,05. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening

3) Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh langsung/*direct effect*

- 1) Pengaruh variabel X_2 (Harga) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan)

$$X_2 \rightarrow Z = 0,260.$$

Pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,260

- 2) Pengaruh variabel (Z_{harga}) Kepuasan Pelanggan harga terhadap (Y) Loyalitas Konsumen

$$Z_{\text{harga}} \rightarrow Y = 0,509$$

Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan harga terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,509

b. Pengaruh tidak langsung/*indirect effect*

1) Pengaruh variabel X_2 (Harga) terhadap Y (Loyalitas Konsumen) melalui Z (Kepuasan Pelanggan)

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,260 \times 0,509) = 0,132$$

Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,132.

c. Pengaruh total/*total effect*

1) Pengaruh variabel X_2 (Harga) terhadap Y (Loyalitas Konsumen) melalui Z (Kepuasan Pelanggan)

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,260 + 0,481) = 0,769.$$

Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,769.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Sesuai dengan hasil *Sobel test* nilai *p-value* $0,00331994 < 0,05$. Artinya

Harga melalui Loyalitas Konsumen dapat mengaitkan Kepuasan Pelanggan.

Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan melalui Loyalitas Konsumen pada konsumen Geprek Benu Palembang. Maka dikatakan sebagai model jenis *Partial Mediated* yang artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen dan tidak langsung. Artinya ketika harga yang diberikan pihak produsen mampu memuaskan konsumen dan membentuk atau melakukan pembelian ulang yang terencana pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian I Putu Surya Ananta Wijaya dan I Nyoman Nurcaya (2017)⁶⁹ yang menunjukkan hasil dimana variabel kepuasan pelanggan tidak mampu sebagai mediasi pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas merek pelanggan McDonalds, dan berpengaruh secara *Unmediated* antara kewajaran harga terhadap loyalitas merek karena pada model penelitian dilakukan secara parsial.

⁶⁹ I Putu Surya Ananta Wijaya dan I Nyoman Nurcaya, “Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek McDonalds Di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 3 (2017), Hlm. 25

I. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada persepsi Ekonomi Islam

Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan dalam persepsi Ekonomi Islam telah sesuai dengan syariah Islam. Kualitas Produk dalam Islam yaitu berproduksi dalam batasan-batasan yang halal, serta kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan ukuran kondisi (kualitas produk) baik, berdaya guna, konsumen memilih tanpa dusta serta bermanfaat. Kualitas Produk berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan dapat diukur didasarkan atas banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi dengan *masalah* yang diperoleh dalam bentuk nilai guna total dan nilai guna tambahan dengan akad yang telah disetujui, tidak sia-sia, halal secara zat dan memperolehnya, saling menghargai dengan mengedepankan kualitas pelayanan seperti contoh tauladan Rasulullah, ridho penjual dan bermanfaat. Dilihat dari hasil uji statistik diatas maka dapat disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Islam pada Geprek Benu Palembang.

Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam persepsi ekonomi Islam, karena Harga dalam persepsi Islam adalah *tas'ir* dalam dunia *fiqh* yang berarti mendapatkan harga tertentu pada barang yang diperjualbelikan secara tidak dzalim dengan kekuatan pasar antara permintaan dan penawaran. Ukuran penentuan harga dalam islam yaitu rela sama rela, tidak *zhalim*, keuntungan tidak terlalu besar, suka sama suka dan *survey* harga agar tidak terjadi perang harga sesama penjual lain dan dapat mendatangkan masalah yang tercermin dalam sikap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam persepsi Ekonomi Islam. Kepuasan Pelanggan jika dikaitkan dengan pengertian Loyalitas Konsumen dalam islam yaitu terjadi jika aktivitas *muamalah* yang saling menguntungkan kedua belah pihak karena terpenuhinya kewajiban dengan menerapkan nilai islam. Ukuran loyalitas dalam islam adalah komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dan menyebabkan perubahan perilaku, saling menguntungkan kedua belah pihak serta niat membeli. Kepuasan Pelanggan dapat diukur didasarkan atas banyak

sedikitnya barang yang dikonsumsi dengan *maslahah* yang diperoleh dalam bentuk nilai guna total dan nilai guna tambahan dengan akad yang telah disetujui, tidak sia-sia, halal secara zat dan memperolehnya, saling menghargai dengan mengedepankan kualitas pelayanan seperti contoh tauladan Rasulullah, ridho penjual dan bermanfaat.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil Arief Arrohman (2018)⁷⁰ yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama (srimultan) terhadap loyalitas konsumen dalam persepsi ekonomi islam sebesar 0,69 atau sebesar 69% sedangkan sisanya 31% dipengaruhi variabel lainnya.

⁷⁰ Arief Arrohman, Op.Cit, Hlm. 109