

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI SUZANA CORNER

Nicolas Kartika

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

*E-mail:* nikolaskartika@gmail.com

*Abstrak-* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, serta untuk mengetahui adakah pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dari penelitian ini berjumlah 100 konsumen, dan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

*Kata kunci-* Kualitas produk, Kualitas Layanan, Kepuasan konsumen, Loyalitas Konsumen

## PENDAHULUAN

Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan total luas 330.45 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk lebih dari tiga juta orang, sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia. Surabaya memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup baik dari tahun ke tahun, salah satu bisnis yang memiliki pertumbuhan yang baik adalah bisnis restoran. Hal tersebut dapat dilihat oleh pertumbuhan restoran di Surabaya. Menurut Tjahyono Haryono, ketua asosiasi pengusaha kafe dan restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, mengatakan bahwa pertumbuhan bisnis kuliner di Jatim, khususnya Surabaya, akan berada di angka 20 persen.

Kunci utama untuk sebuah kota memiliki daya beli tinggi terhadap produk kuliner adalah kemampuan ekonomi, laju mobilitas penduduk dan gaya hidup. Dimana ketiganya terpenuhi oleh masyarakat Surabaya yang konsumtif, berada di kelas menengah dan cenderung sibuk sehingga kerap memilih membeli makanan daripada mengolahnya sendiri di rumah. Surabaya memiliki peluang besar untuk memulai usaha kuliner, mulai dari makanan modern, hidangan unik dan inovatif, maupun hidangan tradisional

Surabaya sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk terbanyak ke dua di Indonesia. Pebisnis maupun pengusaha dapat melihat sebuah potensi bisnis di Surabaya, yaitu dengan membuka sebuah bisnis restoran. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah restoran di Surabaya yang berkembang secara signifikan. Saat ini khusus di Surabaya terdapat sekitar 500–600 restoran kelas menengah ke atas. Sementara secara Keseluruhan baik kafe, restoran, maupun depot di segmen menengah ke bawah tercatat ada 2000. Usaha kuliner di Surabaya. Jumlah restoran yang bertambah banyak tersebut menyebabkan bertambahnya pilihan restoran bagi konsumen. Konsumen tidak hanya melihat kualitas produk dari restoran tersebut tetapi juga kualitas layanan yang sesuai. Oleh karena itu pebisnis harus dapat memberikan kualitas produk dan kualitas layanan yang baik agar dapat bersaing dalam bisnis restoran.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas layanan dan kualitas produk. Menurut Kotler (2005, p. 83) layanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, yang berarti layanan adalah suatu tindakan kegiatan yang dilakukan perusahaan, yang ditawarkan terhadap konsumen agar konsumen tersebut merasa puas dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Kualitas pelayanan yang baik sangat dibutuhkan oleh para pebisnis restoran. Setiap konsumen yang datang ke restoran pasti ingin mendapatkan kualitas layanan yang baik dan dihargai oleh pihak restoran. Konsumen yang mendapatkan kualitas layanan yang baik pasti akan merasakan kepuasan yang lebih.

Melihat kualitas layanan tersebut kita juga harus memperhatikan kualitas produk, pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009, p. 169) merupakan keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Terlihat pandangan di atas bahwa suatu produk dapat dinilai dari fitur produk, kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, serta atribut lainnya

Seorang konsumen puas terhadap suatu produk yang dibeli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Menurut Istianto dan Tyra (2011) mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah merupakan konsumen yang puas atas produk maupun jasa yang diberikan dan melakukan pembelian berulang sehingga bersedia untuk mereferensikan kepuasan yang dirasakan kepada kerabat dari konsumen yang bersangkutan. Bagi suatu perusahaan, konsumen yang loyal akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan konsumen yang hanya puas dan tidak pernah kembali lagi, maka dari itu perusahaan harus menjaga loyalitas konsumen agar mereka dapat menjadi *return customer*.

Salah satu restoran yang menghadapi persaingan ketat di dunia usaha restoran adalah Suzana corner, Restoran ini berlokasi di Surabaya, tepatnya di jalan raya Dinoyo 152. Usaha ini didirikan pada tahun 2013 oleh Fusan. Suzana Corner merupakan restoran yang berorientasi terhadap makanan Indonesia dan juga berbagai fusion food. Suzana Corner memiliki motto yaitu *we exist to serve you* dimana kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dari Suzana Corner. Dimana Suzana Corner berusaha untuk memberikan kualitas layanan terbaik terhadap konsumennya, dengan konsumen mendapatkan kualitas layanan yang baik, maka konsumen tersebut dapat merasakan kepuasan yang tinggi. Hal tersebut menyebabkan mereka mau kembali lagi ke restoran tersebut dan merekomendasikan restoran tersebut kepada teman maupun kerabat mereka. Berdasarkan observasi yang dilakukan secara lisan di Suzana Corner terhadap sepuluh konsumen menemukan bahwa hanya enam konsumen yang sudah puas dengan kualitas produk Suzana Corner dan empat konsumen mengatakan kualitas layanan Suzana Corner sudah ramah dan baik. Dari hasil tersebut terlihat bahwa masih ada beberapa dari responden (sekitar 60% dari hasil observasi lisan) yang berkomentar untuk sebaiknya kualitas produk, dan

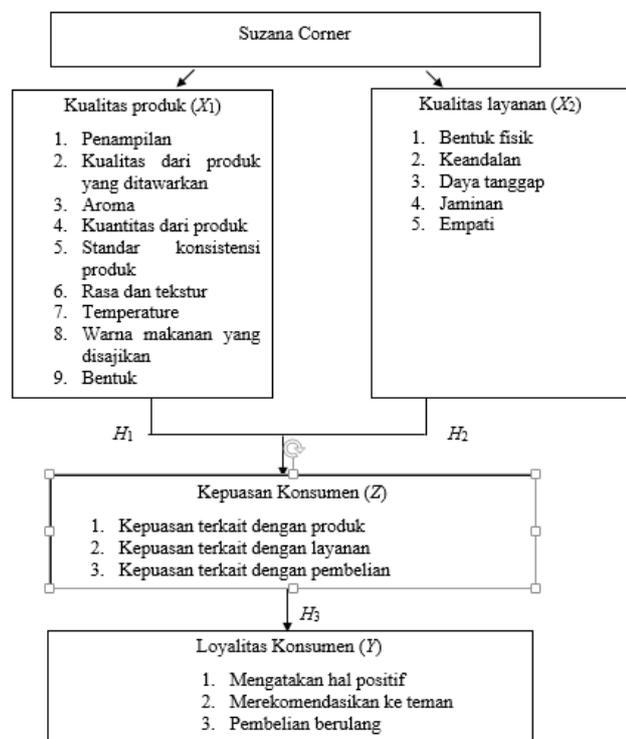
kualitas layanan Suzana Corner untuk ditingkatkan. Melihat fenomena pertumbuhan bisnis restoran yang masih sangat besar dan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis restoran, maka penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Suzana Corner.

**Tujuan Penelitian**

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi kualitas produk dan kualitas layanan dari Suzana Corner terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Suzana Corner.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Suzana Corner.
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Suzana Corner.

**Kerangka Penelitian**



**Gambar 1. Kerangka penelitian**

Sumber: Nijmeier dan Hayes, 2016; Zeithalm, Bitner, dan Dwayne 2009; Saidini dan Arifin, 2012; Japarianto et al., 2007

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada keluasan informasi (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga hasil riset merupakan representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2005, p. 7), sedangkan menurut Sugiyono (2012, p. 13) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

**Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012, p. 116), berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sekelompok orang yang pernah melakukan kegiatan yang berkaitan dengan objek yang telah ditetapkan untuk tujuan penelitian dan studi ini, sehingga kesimpulan dapat ditarik dari hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini orang yang sering pergi keluar rumah untuk makan dan minum, dalam hal ini pergi makan dan minum di Suzana Corner.

**Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka dapat digunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar *representive* (Sugiyono, 2012, p. 116).

Dalam pengambilan sampel ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2012, p. 120), maka teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu.

Kriteria konsumen yang sudah ditetapkan antara lain:

1. Konsumen minimal berusia 17 tahun, umur 17 tahun dipilih karena responden dianggap sudah dewasa dan dapat mengambil keputusan sendiri.
2. Pernah makan di Suzana Corner minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir (bulan February-April 2018)

Dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar maka penentuan jumlah sampel berdasarkan pendapat Ferdinand (2005, p. 74) bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka sangat sulit untuk mendapatkan nilai *goodness of fit* yang baik, sehingga disarankan ukuran sampel adalah minimum lima sampai dengan 10 untuk setiap indikator. Dengan demikian bila terdapat 20 indikator maka jumlah sampel minimal adalah 100. Dalam penelitian ini digunakan 20 indikator, maka dari itu diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah sampel} &= 5 \times n \\
 &= 5 \times 20 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

**Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Angket. Angket disebarikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah makan dan minum di Suzana Corner dalam tiga bulan terakhir. Angket dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian (A) bersifat umum dan berkaitan dengan data pribadi konsumen, sedangkan bagian (B) merupakan pernyataan-pernyataan mengenai kualitas layanan (*service quality*), Kualitas produk (*product quality*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) yang diukur dengan menggunakan skala *li-kert*.

**Metode Analisis Data**

**Partial Least Square**

Analisis *Partial least square* (PLS) merupakan metode analisis yang handal karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya untuk pengujian proposisi. Pengelolah data ini dibantu dengan program aplikasi *Software Smart Partial Least Square* (PLS) (Jogiyanto, 2009, p. 11).

**Evaluasi Goodness of Fit Outer model**

**Convergent Validity**

Pengujian *convergent validity* merupakan pengukuran korelasi antara skor indikator dengan skor variabel latennya. *Convergent validity* terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi yang tinggi. Uji *Convergent validity* dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antar skor item dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dalam PLS, untuk *loading factor* > 0,7 dianggap signifikan secara pratikal (Ghozali & Latan, 2015, p. 199), sedangkan nilai *outer model* masih dapat ditolerir hingga 0,6 dan dibawah dari nilai 0,6 dapat dikeluarkan dari analisis (Ghozali & Latan, 2015, p. 199).

**Discriminant Validity**

Pengujian *discriminant validity* merupakan pengukuran indikator dengan variabel latennya. Pengukuran *discriminant validity* dilakukan dengan cara membandingkan nilai *squareroot average variance extracted* (akar AVE). Setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk tersebut terhadap konstruk yang lain dalam model. Jika nilai AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi terhadap konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai validitas diskriminan yang baik, dan sebaliknya. Nilai pengukuran AVE sebaiknya lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015, p. 42).

**Composite Reliability**

Pengujian *composite reliability* menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent*, sehingga dapat menunjukkan indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk. Suatu indikator dikatakan sebagai pembentuk konstruk yang baik apabila memiliki korelasi  $\geq 0,7$ , walaupun bukan merupakan standar *absolut* (Ghozali & Latan, 2015, p. 199)

**Evaluasi Goodness of Fit Inner Model**

**Nilai R Square**

Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi dalam konstruk endogen. Presentase nilai *R square* untuk sebuah konstruk memiliki arti bahwa presentase tersebut merupakan besarnya nilai konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh sebuah konstruk eksogen di dalam sebuah penelitian.

**Predictive relevance (Q Square)**

Uji ini dilakukan untuk melakukan penilaian terhadap *goodness of fit* sebuah model penelitian. Semakin tinggi nilai *Q square* maka dapat dikatakan bahwa model semakin fit dengan data. Besarnya *Q square* juga menjelaskan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian maupun faktor lain di luar model penelitian.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$R_1^2, R_2^2, \dots, R_p^2$  merupakan nilai *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 > 1$ , semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

**Uji t**

Nilai koefisien *path* menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen dan *power* 80 persen. Nilai t hitung diperoleh dari hasil *bootstrapping* dalam software SmartPLS.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1.**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pria	43	43%
Wanita	57	57%
Total	100	100%

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa pengunjung Suzana Corner lebih banyak berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 57 % dan sisanya pria dengan persentase 43%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Suzana Corner yang menjadi responden penelitian baik pria maupun wanita senang untuk mengunjungi suatu restoran atau café untuk nongkrong dan ngobrol.

**Tabel 2.**

**Profil Responden berdasarkan usia**

	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
16–18 tahun	2	2%
19–24 tahun	35	35%
25–30 tahun	33	33%
31–40 tahun	16	16%
> 40 tahun	14	14%
Total	100	100%

Pada Tabel 2. Menunjukkan bahwa kalangan konsumen yang mengunjungi Suzana Corner berusia 19–24 tahun (35%) dan diikuti oleh pengunjung yang berumur 25–30 tahun (33%). Dari situ dapat dijelaskan bahwa pengunjung yang paling sering mengunjungi Suzana Corner untuk makan dan minum adalah kalangan usia muda beranjak dewasa. Hal ini dikarenakan nongkrong di café dan restoran belakangan ini menjadi trend gaya hidup remaja dan pekerja muda.

**Tabel 3.**

**Profil Responden berdasarkan umur**

	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SMA / SMK	60	60%
S1	32	32%
Diploma	3	3%
S2	5	5%
S3	0	0%
Tidak bersekolah	0	0%
Total	100	100%

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa 60 responden berpendidikan terakhir SMA/SMK, responden berpendidikan terakhir S1, lima responden berpendidikan S2, dan tiga responden berpendidikan Diploma. Hal ini menunjukkan bahwa Suzana Corner terbuka untuk semua kalangan.

**Tabel 4.**

**Profil responden berdasarkan pekerjaan**

	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar	1	1%
Mahasiswa	36	36%

Pegawai swasta	30	30%
Pegawai negeri	1	1%
Ibu rumah tangga	18	18%
Professional	14	14%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

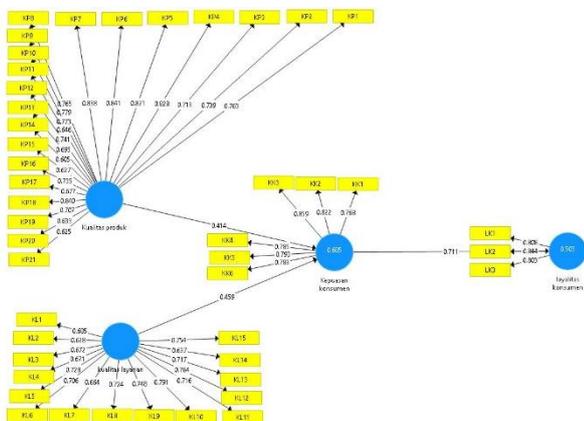
Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa kebanyakan pengunjung Suzana Corner adalah mahasiswa (36%), pegawai swasta (30%), Ibu rumah tangga (18%), dan professional (14%). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung terbanyak Suzana Corner adalah mahasiswa. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung terbanyak Suzana Corner adalah mahasiswa. Hal ini dikarenakan bahwa Suzana Corner letaknya dekat dengan berbagai lembaga pendidikan, seperti Universitas Katolik Widya Mandala dan Sekolah Tinggi Teknik Surabaya.

Tabel 5  
Profil frekuensi kunjungan responden

	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
1 kali	1	1%
2 kali	42	42%
3 kali	49	49%
>3 kali	8	8%
Total	100	100%

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa frekuensi kunjungan konsumen Suzana Corner adalah tiga kali sebesar 49 %, dua kali sebesar 42 %, >tiga kali sebesar 8 %, dan satu kali sebesar 1 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Suzana Corner cukup loyal, dikarenakan konsumen Suzana Corner dalam waktu tiga bulan terakhir dapat makan dan minum di Suzana Corner sebanyak tiga kali.

**Evaluasi Outer Model**



Gambar 1 Outer Model

Pada evaluasi *outer model* akan dilakukan pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Berikut ini akan menjelaskan hasil pada masing-masing pengujian:

Tabel 6  
Loading Factor

Indikator	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Kepuasan konsumen	Loyalitas konsumen
KP1	0,763			
KP2	0,739			

KP3	0,713
KP4	0,828
KP5	0,821
KP6	0,841
KP7	0,838
KP8	0,765
KP9	0,779
KP10	0,773
KP11	0,646
KP12	0,741
KP13	0,695
KP14	0,605
KP15	0,627
KP16	0,735
KP17	0,677
KP18	0,840
KP19	0,707
KP20	0,633
KP21	0,625
KL1	0,685
KL2	0,628
KL3	0,672
KL4	0,671
KL5	0,728
KL6	0,706
KL7	0,664
KL8	0,724
KL9	0,748
KL10	0,791
KL11	0,716
KL12	0,764
KL13	0,717
KL14	0,637
KL15	0,754
KK1	0,768
KK2	0,822
KK3	0,859
KK4	0,785
KK5	0,793
KK6	0,783
LK1	0,804
LK2	0,844
LK3	0,803

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa semua indikator pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,6, sehingga indikator-indikator tersebut sudah memenuhi *convergent validity*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 7**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE).**

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0,543
Kualitas Layanan	0,502
Kepuasan Konsumen	0,644
Loyalitas konsumen	0,670

Pada Tabel 7 dapat dilihat dari nilai AVE keseluruhan. Variabel kualitas produk mempunyai nilai AVE 0,543 dimana lebih dari 0,5 sehingga variabel kualitas produk dapat dikatakan valid. Variabel kualitas layanan memiliki nilai AVE 0,502 dimana melebihi 0,5 sehingga variabel kualitas layanan dapat dikatakan valid. Variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai AVE 0,644 dimana melebihi 0,5 sehingga variabel dapat dikatakan variabel valid. Variabel loyalitas konsumen memiliki nilai AVE 0,670 dimana melebihi 0,5 sehingga variabel loyalitas konsumen dapat dikatakan juga valid. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

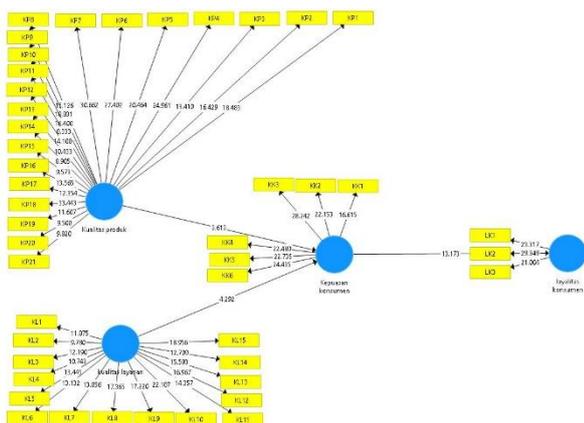
**Tabel 8**  
**Nilai Composite Reliability.**

	Composite Reliability
Kualitas produk	0,961
Kualitas layanan	0,938
Kepuasan konsumen	0,915
Loyalitas konsumen	0,859

Pada Tabel 8 dapat dikatakan bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian lebih besar dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian telah memenuhi *composite reliability*.

**Evaluasi Inner Model**

Pada evaluasi *inner model* akan dilakukan pengujian *R-square*, pengujian *Q-square*, dan uji hipotesis. Berikut ini akan dijelaskan hasil pada masing - masing pengujian:



**Gambar 2 Inner model**

**Tabel 9**  
**Nilai R-Square.**

	R-square
Kepuasan konsumen	0,685
Loyalitas konsumen	0,505

Pada Tabel 9 diketahui nilai *R-square* untuk variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan sebesar 68,5% dan variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 50,5%.

**Uji Q-Square**

Hasil penghitungan nilai *Q-square* adalah sebagai berikut:

$$Q\text{-square} = 1 - [(1 - R^2 \text{ Kualitas layanan}) \times (1 - R^2 \text{ Loyalitas konsumen})]$$

$$Q\text{-square} = 1 - [(1 - 0,685) \times (1 - 0,505)] = 0,844$$

Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* sebaliknya jika nilai *Q-square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai *Q-square* dalam penelitian ini sebesar 0,844 atau >0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* menunjukkan bahwa model structural yang disusun untuk menjelaskan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Suzana Corner terbukti baik, dan relevan

**Tabel 10**  
**Nilai T Statistik Variabel**

	Original Sampel	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistikal
Kualitas produk → Kepuasan konsumen	0,414	0,400	0,117	3,613
Kualitas layanan → Kepuasan konsumen	0,459	0,477	0,110	4,292
Kepuasan konsumen → Loyalitas konsumen	0,711	0,713	0,053	13,173

Pada Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa *T statistics* pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan angka 3,613 yang artinya adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *T statistics* pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan angka 4,292 yang artinya adalah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *T statistic* pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan angka 13,173 yang artinya adalah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 11**  
**Kesimpulan Uji Hipotesis.**

Hipotesis	T Statistik	Nilai tabel	t	Kesimpulan
KP → KK	3,613	1,96		Hipotesis diterima
KL → KK	4,292	1,96		Hipotesis diterima
KK → LK	13,173	1,96		Hipotesis diterima

**a. Hipotesis 1**

Pada Tabel 11 diketahui bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Suzana Corner sebesar 3,613 atau > 1,96. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima.

b. Hipotesis 2

Pada Tabel 11 diketahui bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Suzana Corner sebesar 4,292 atau >1,96. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima.

c. Hipotesis 3

Pada Tabel 11 diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Suzana Corner sebesar 13,173 atau > 1,96. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima.

**Pembahasan**

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil penelitian yang didapatkan, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *T statistic* > 1,96. Yaitu sebesar 3,613 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar (2011) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen dan berdampak pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil penelitian yang didapatkan, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *T statistic* > 1,96. Yaitu sebesar 4,229 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan

hasil penelitian ini didukung oleh Qin, & Prybutok (2009) dalam jurnal *Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurant* yang mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen.

**Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Dari hasil penelitian yang didapatkan, terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *T statistic* > 1,96 yaitu sebesar 13,173 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan

Hasil penelitian ini didukung oleh Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, & Aslam (2011) dalam *jurnal impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: evidence from banking sector of Pakistan* yang menyatakan bahwa walaupun kepuasan konsumen tidak menjadi pembelian berulang di pihak konsumen, tetapi kepuasan konsumen tetap memainkan peran penting dalam memastikan loyalitas konsumen. Jika kita tidak membuat konsumen kita merasa puas akan sulit, bahkan tidak mungkin untuk mendapatkan loyalitas konsumen tanpa kepuasan konsumen.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Suzana Corner
2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Saran**

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saran Kepada Suzana Corner
  - a. Meningkatkan kualitas layanan dengan menjaga kebersihan dan penampilan dari karyawan.
  - b. Menjaga dan meningkatkan kepuasan yang sudah terbuat di Suzana Corner, dengan cara menambah variasi dari produk makanan dan minuman.
  - c. Diharapkan Suzana Corner dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas atas produk yang disediakan oleh Suzana Corner, dengan cara meningkatkan konsistensi rasa minuman.

**DAFTAR REFERENSI**

Ferdinand, A. (2005). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister*. Semarang: UNDIP.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least square: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0*. 2nd ed. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang

Istianto, J. H. & Tyra, M. J. (2011). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan ketty resto. *Jurnal ekonomi dan informasi akuntansi (JENIUS)*, 1(3), 275 – 295

Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260

Japarianto, Laksmono, & Khomariyah (2007) Pengertian service: Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening. *Jurnal manajemen*, 3(1), 34–42.

Jogiyanto, H. M. & Willy, A. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (partial least square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFE Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM

Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran: Buku 1 edisi milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing manajemen*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263–270

Ninemeimer, J. D., & Hayes, D. K. (2006). *Restaurant operation management: Principle and practice*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95.

Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–22.

Zeithalm, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing*. 5th ed. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.