

ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN RESTORAN POR KEE SURABAYA

Deny Irawan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: deny_irawan@hotmail.com ; edwinj@petra.ac.id

Abstrak— Keberadaan rumah makan saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Hal tersebut menyebabkan bisnis rumah makan di Indonesia semakin sengit. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas produk untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis dan menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Por Kee di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi yang digunakan adalah pelanggan restoran Por Kee di Surabaya dimana sampel yang digunakan merupakan konsumen restoran Por Kee di Surabaya sebanyak 200 orang yang memiliki kriteria merupakan konsumen restoran Por Kee dalam 2 bulan terakhir dengan usia > 17 tahun dan melakukan pembelian minimal 2 kali. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Structural Equation Modeling (SEM)*.

Kata Kunci— Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Indonesia sekarang ini banyak bermunculan restoran (tempat makan), baik yang berasal dari dalam negeri maupun restoran franchise (waralaba) dari luar negeri. Restoran adalah salah satu usaha jasa boga yang di kelola secara komersial, yang ruang lingkup usahanya menyediakan pelayanan makanan dan minuman (Hairunnisa, 2009, p.9).

Seiring dengan perkembangan jaman, pertumbuhan ekonomi juga semakin berkembang pesat di Indonesia. Semakin banyak usaha yang bermunculan, baik yang sudah menjamur maupun yang masih termasuk usaha baru. Dengan demikian maka dapat dilihat bahwa sektor dunia usaha telah menjadi suatu arena persaingan yang sengit dan tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan didalamnya, termasuk restoran.

Meningkatnya pendirian restoran di berbagai tempat merupakan hasil dari permintaan pasar yang memang meningkat juga. Pada saat ini restoran dan rumah makan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia *modern*, sehingga keberadaan restoran dan rumah makan sudah menjadi kebutuhan. Terutama di kota-kota besar, seperti Jakarta dan Surabaya. jumlah restoran atau rumah makan berskala menengah dan besar di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Dimana pada tahun 2007 berjumlah

1.615 yang kemudian mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2008 yaitu sebesar 38.39% atau sebanyak 2.235 restoran. Kemudian terus mengalami peningkatan pada tahun 2009 hingga mencapai 20.98% atau sebanyak 2.704 restoran dan terus meningkat hingga pada tahun 2010 jumlah restoran mencapai 2.916 yang mengalami peningkatan sebesar 7.84%. Dari uraian di atas dapat kita simpulkan bahwa untuk tetap dapat bersaing dengan restoran-restoran lainnya, setiap restoran harus dapat meningkatkan kualitas produk untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009). Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Menurut Umar (2008, p.14), kepuasan adalah respon pemenuhan dari pelanggan. Kepuasan adalah hasil penilaian dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Tjiptono, 2008). Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan oleh karena itu, baik pelanggan maupun peritel, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Loyalitas pelanggan memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa. Terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas pelanggan. Por Kee merupakan salah satu restoran yang menyajikan masakan dengan menu utama masakan babi. Untuk dapat bertahan didalam persaingan saat ini, Restoran Babi Bakar "Por Kee" ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Oleh karena pihak restoran Por Kee ingin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, serta kepuasan pelanggan, untuk mempertahankan konsumen agar tetap setia terhadap Por Kee.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ?
3. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009, p.157). Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (2008, p.244) adalah "Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk." Gaspersz (2008, p.119) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1. Performance, Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.

2. Reliability, keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki Reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3. Features, keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada

sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4. Conformance, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat Conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

5. Durability, daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian Durability diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

6. Serviceability, (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. Aesthetics yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

8. Customer perceived quality, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka Perceived Quality merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

B. Kepuasan Pelanggan

Kata 'kepuasan atau satisfaction' berasal dari bahasa latin "satin" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu

Menurut J. Supranto (2006, p.233), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah

produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Kotler dan Keller (2009, p.140) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Deng, Lu, Wei, and Zhang (2010), antara lain:

1. Pilihan untuk suatu penyedia layanan adalah satu hal yang bijaksana.
2. Melakukan hal yang benar dengan berlangganan pada suatu penyedia layanan.
3. Secara keseluruhan, layanan yang diberikan adalah memuaskan.

Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Tjiptono (2012, p.453), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (overall satisfaction)
2. Konfirmasi harapan (confirmation of expectations), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
3. Perbandingan dengan situasi ideal (comparison to ideal), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

Tjiptono (2012, p.454-455) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Ghost Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan

pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan

3. Lost customer analysis

Perusahaan selanjutnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

C. *Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2012, p.482). Sementara itu, loyalitas pelanggan (customer loyalty) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012, p.482) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Menurut Hasan (2008, p.86), Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu :

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).

3. Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.

4. Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karna pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi harga maupun pelayanannya.

Menurut Hasan (2008, p.91), menjelaskan ada berbagai cara dalam mengukur loyalitas yaitu :

1. Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti defection rate, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, longevity of core customers, dan nilai bagi pelanggan inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat).

2. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.

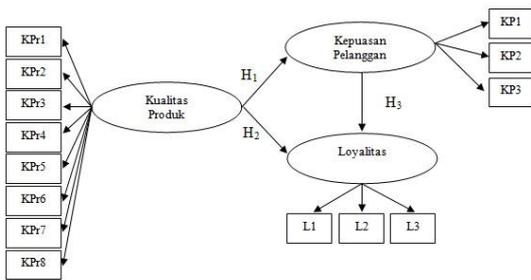
3. Lost customers analyst, analisa non pelanggan, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.

4. Menganalisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

Indikator loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Deng, Lu, Wei, and Zhang (2010), antara lain:

1. Penggunaan secara terus menerus pada suatu penyedia layanan tertentu
2. Merekomendasikan suatu penyedia layanan tertentu pada orang lain
3. Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu (Jika orang lain direkomendasikan oleh layanan lain, maka preferensi pelanggan tidak akan berubah)

D. Kerangka Model



Gambar 1. Bagan Kerangka Model

Gambar 1 di atas adalah Kerangka Model yang di gunakan dalam penelitian ini.

E. Hipotesis

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3 : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Deviniasi Operasional Variabel

Jenis penelitian menggambarkan rencana yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini dengan mengacu pada masalah yang telah terlebih dulu ditetapkan. Penelitian konklusif merupakan sebuah penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji atau membuktikan sesuatu untuk membantu peneliti dalam memilih tindakan khusus pada tahap selanjutnya (Kuncoro, 2009: 89-90).

Sehingga, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, menurut Istijanto (2008: 31-33) jenis penelitian kausal adalah sebuah penelitian yang bertujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal yaitu meliputi variabel-variabel Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas.

Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Gaspersz (2008:119), yang terdiri dari:

1. Menu makanan yang dijual Restoran Por Kee bervariasi.
2. Restoran Por Kee menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran babi lainnya.
3. Makanan yang disajikan Restoran Por Kee tidak mudah basi saat dibawa pulang.
4. Makanan Restoran Por Kee disajikan dengan cepat
5. Jika menu yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, karyawan mau menggantinya.
6. Restoran Por Kee memiliki tatanan sajian yang menarik.
7. Aroma dari iga babi bakar Restoran Por Kee sangat enak.
8. Restoran Por Kee memiliki kualitas rasa yang enak.

2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi oleh konsumen terhadap sebuah produk atau pelayanan dengan anggapan bahwa apa yang diterimanya sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkannya.

Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Deng, Lu, Wei, and Zhang (2010) yang terdiri dari:

1. Saya puas terhadap variasi menu produk makanan pada Restoran Por Kee.
2. Saya puas terhadap rasa makanan Restoran Por Kee.
3. Saya puas terhadap jumlah porsi makanan yang ditawarkan Restoran Por Kee.

3. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Indikator loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Deng, Lu, Wei, and Zhang (2010) yang terdiri dari:

1. Saya akan kembali mengunjungi restoran Por Kee dalam waktu dekat.
2. Saya akan merekomendasikan restoran Por Kee kepada orang lain.
3. Saya akan mengajak orang lain untuk berkunjung makan ke restoran Por Kee.

B. Populasi dan Teknik Penarikan Sampling

Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian, di samping pertimbangan waktu tenaga dan pembiayaan. Berdasarkan pertimbangan di atas, metode yang digunakan adalah Purposive Sampling karena peluang dari anggota populasi yang dipilih sebagai sample didasarkan pada pertimbangan dan keputusan peneliti. Metode ini merupakan bagian dari metode Non-Probability Sampling, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria – kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria – kriteria dapat digunakan sebagai sampel (Malhotra, 2007). Karakteristik dari sampel penelitian ini adalah Konsumen restoran Por Kee di Surabaya. Sampel pada penelitian ini harus memenuhi kriteria-kriteria di bawah ini :

- a. Menjadi konsumen restoran Por Kee 2 bulan terakhir
- b. Melakukan pembelian minimal 2 kali
- c. Usia > 17 tahun.

C. Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data primer, digunakan beberapa metode yaitu:

1. Observasi
Mengadakan pengamatan langsung kepada obyek yang diteliti guna mencocokkan hasil dari wawancara sehingga mendapatkan keyakinan terhadap kebenaran data.
2. Kuesioner
Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan daftar pertanyaan yangtelah disiapkan.

D. Teknik Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah The Structural Equation Modeling (SEM) dari paket software statistik AMOS dalam model dan pengujian hipotesis. Model persamaan structural, Structural Equation Modeling (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relative “rumit” secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independent dapat berbentuk faktor (atau konstruk, yang dibangun dari beberapa variabel indikator). Uji yang dilakukan untuk menghitung kekuatan hubungan kausal dari model yang di uji. Perhitungan uji kausalitas ini memiliki syarat yaitu $p < 0.05$ atau $cr > 1.96$ dimana tingkat kesalahan ($\alpha=5\%$).

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Jumlah responden penelitian ini sebanyak 184 responden. Karakteristik responden penelitian ini diidentifikasi dari jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan responden. Berdasarkan pada jenis kelamin, diketahui bahwa sebagian besar pengunjung restoran Por Kee berjenis kelamin Pria sebesar 94 orang atau 51.1%. Sedangkan sisanya responden Wanita berjumlah 90 orang atau 48.9%. berdasarkan pada Status Pernikahan, para pengunjung yang

sudah menikah sebanyak 103 orang (56.0%) sedangkan sisanya belum menikah sebanyak 81 orang (44.0%). Berdasarkan pendidikan terakhir responden terdapat 91 orang (49.5%) SMK, untuk yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 69 (37.5%), dan yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 21 (11.4%), sedangkan sisanya memiliki pendidikan terakhir D3 sebanyak 3 orang (1.6%). Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta sebesar 89 orang (48.4%), untuk responden yang bekerja di wiraswasta sebanyak 84 orang (45.7%), dan responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 8 orang (4.3%), sedangkan sisanya responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri hanya sebanyak 3 orang (1.6%).

B. Statistik Deskriptif

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

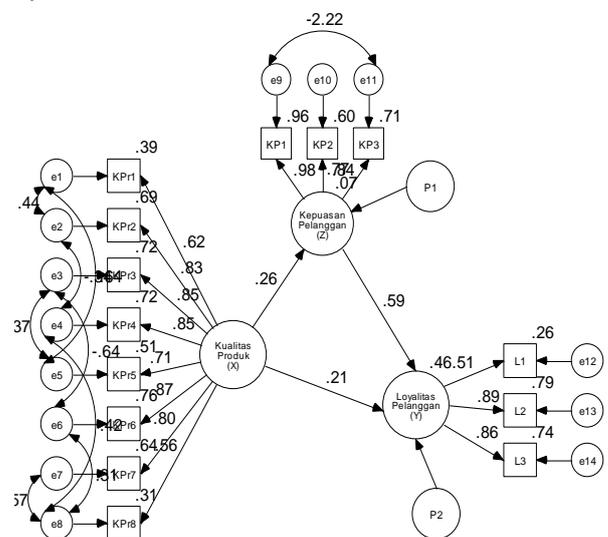
Dengan interval kelas 0,8 kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden yang disajikan sebagai berikut :

- 1,00 - < 1,80 = Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas/Sangat Tidak Loyal.
- 1,80 - < 2,60 = Tidak Baik/Tidak Puas/Tidak Loyal
- 2,60 - < 3,40 = Netral
- 3,40 - < 4,20 = Baik/ Puas/Loyal.
- 4,20 - < 5,00 = Sangat Baik/Sangat Puas/Sangat Loyal.

Pernyataan	Rata-rata	Kategori
Kualitas produk	3,65	Baik
Kepuasan pelanggan	3,67	Puas
Loyalitas pelanggan	3,46	Loyal

Tabel 1.
Tabel rata-rata statistik deskriptif

C. Uji Measurement Model



Gambar 2. Uji Measurement Model

Hasil nilai inner weight diatas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kualitas produk, merupakan nilai terbesar weight = 0.59. Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk merupakan terbesar ke 2, dengan nilai =0,26 yang ditunjukkan di pengujian hipotesis. Dan nilai yang terkecil dibentuk kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan = 0,21. Hasil nilai outer model menunjukkan bahwa kualitas produk dibentuk dari 8 konstruk yang terdiri dari KPr1 s.d KPr8, variabel kepuasan pelanggan dibentuk dari 3 konstruk yang terdiri dari KP1 s.d KP3. Dan variabel loyalitas pelanggan terdiri 3 konstruk yang terdiri dari L1 s.d L3

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square	109.786	$\leq \chi^2$ tabel (117.346)	Baik
Cmin/DF	1.689	$\leq 2,00$	Baik
Probability	0.059	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0.079	$\leq 0,08$	Baik
AGFI	0.953	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0.943	$\geq 0,95$	Marginal
CFI	0.959	$\geq 0,94$	Baik

Tabel 2. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

D. Uji Validitas Construk dan Reliability Serta Variance Extract

Konstrak	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ej]	Construct Reliability	Variance Extrated
Kualitas Produk (X)	KPr1	0.623	0.388	0.612	0.919	0.591
	KPr2	0.829	0.687	0.313		
	KPr3	0.851	0.724	0.276		
	KPr4	0.847	0.717	0.283		
	KPr5	0.713	0.508	0.492		
	KPr6	0.87	0.757	0.243		
	KPr7	0.798	0.637	0.363		
	KPr8	0.557	0.31	0.69		
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.979	0.958	0.042	0.901	0.754
	KP2	0.772	0.596	0.404		
	KP3	0.842	0.709	0.291		
	L1	0.511	0.261	0.739		
Loyalitas Batas Dapat Diterima	L2	0.89	0.792	0.208	0.808	0.596
	L3	0.858	0.736	0.264		
		$\geq 0,5$				

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas

menunjukkan bahwa besarnya nilai Standardize loading factor pada ke-14 indikator dari variabel penelitian yang terdiri dari Kualitas produk, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas memiliki loading factor > 0,5, sehingga semua dikatakan valid.

Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk setiap construct dari semua variabel penelitian di atas menunjukkan hasil yang baik dimana koefisien-koefisien

Cronbach's Alpha yang diperoleh sebagian besar memenuhi rules of thumb yang disyaratkan yaitu > 0.7 (Hair et.al., 1998).

E. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP3	1.000	5.000	-1.081	-2.387	1.840	2.095
KP2	1.000	5.000	-1.018	-2.236	1.279	2.541
KP1	1.000	5.000	-1.004	-2.557	1.429	2.457
KPr8	1.000	5.000	-.280	-1.549	.205	.568
KPr7	1.000	5.000	-.404	-2.237	.525	1.453
KPr6	1.000	5.000	-.266	-1.473	-.476	-1.319
L3	1.000	5.000	-.753	-4.169	.767	2.124
L2	1.000	5.000	-.414	-2.293	-.152	-.421
L1	1.000	5.000	-.408	-2.260	-.715	-1.978
KPr1	2.000	5.000	-.078	-.429	-.423	-1.171
KPr2	1.000	5.000	-.360	-1.994	-.096	-.266
KPr3	1.000	5.000	-.319	-1.766	.196	.542
KPr4	1.000	5.000	-.144	-.800	-.103	-.284
KPr5	2.000	5.000	-.016	-.089	-.394	-1.090
Multivariate					55.694	17.846

Tabel 4. Uji Normalitas

Teknik estimasi Maximum Likelihood mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Syarat dipenuhinya asumsi normalitas adalah dengan menggunakan nilai critical ratio (C.R.) sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini berarti bila dalam tabel penilaian normalitas, nilai C.R. berada di luar kisaran ± 2.58 , maka normalitas tidak terpenuhi (Ferdinand, 2002: 174).

Dari tabel output Amos tersebut diketahui bahwa nilai pada kolom C.R. untuk masing-masing gender semua berada dalam range -2.58 sampai $+2.58$. Oleh karena itu tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal, sehingga data ini layak untuk digunakan dalam evaluasi selanjutnya.

F. Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
125	42.107	.000	.022
148	41.558	.000	.000
161	40.348	.000	.000
126	39.720	.000	.000
2	39.572	.000	.000
138	37.353	.001	.000
130	36.240	.001	.000
134	34.654	.002	.000
173	32.923	.003	.000
174	31.649	.004	.000

Tabel 5. Uji Outlier

Uji ini dilakukan dengan menggunakan kriteria Mahalanobis Distance pada tingkat $p < 0.001$. Mahalanobis Distance ini dievaluasi dengan menggunakan $\cdot 2$ pada derajat

bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu 14. Jadi dalam penelitian ini, bila Mahalanobis Distance-nya lebih besar dari 42,107, maka data itu merupakan multivariate outliers.

G. Hipotesis

	Original sample estimate	CR	P	Keterangan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0.353	3.531	0.000	Significant
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.380	5.236	0.000	Significant
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0.185	2.936	0.003	Significant

Tabel 6. Tabel Antar Konstruk

Dalam tabel di atas dapat di katakan significant jika $CR > 1,96$ dan $p < 0,05$

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan diterima.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan diterima.
- H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan diterima.

V. KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.
- 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.
- 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.

Berdasarkan pada temuan hasil uji hipotesis penelitian di atas maka bisa di jelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kecil di dibandingkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan. Artinya Kualitas Produk mempengaruhi puas atau tidak puas nya pelanggan yang akan berdampak kepada Loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah

1. Pihak Por Kee di Surabaya dalam meningkatkan kualitas produk maka kedepannya lebih fokus pada peningkatan kualitas produk seperti:
 - a. Memperbanyak menu makanan yang dijual dengan mengamati sajian-sajian restaurant yang laris untuk dipelajari dan dicoba resep itu sebagai unggulan menu baru.
 - b. Porsi makanan yang sudah ada porsinya dipertahankan, bahkan dapat gratis nasi ketika sudah membeli dalam jumlah tertentu, sehingga akan memuaskan konsumen.
 - c. Membuat masakan yang ada dapat lebih tahan lama dengan kemasan-kemasan tertentu dan cara-cara tertentu untuk membuat makanan lebih tahan lama.
 - d. Menjaga tampilan dan aroma masakan. Baik berupa bakaran atau gorengan.
2. Pihak Por Kee di Surabaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan :
 - a. Meningkatkan kenyamanan restaurant tetap terjaga dengan baik .
 - b. Memberi kuesioner akan saran-saran kedepan serta pendapat yang dirasakan.
 - c. Memberikan gift pada jumlah pembelian tertentu seperti pensil, gelas, payung dan lain sebagainya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Semua orang yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian jurnal penelitian ini, Orang tua dan saudara penulis yang telah membantu dalam doa. Serta responden yang telah ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hairunnisa. 2009. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Papa Ron’s Pizza. Bandung. FPIPS UPI. Bandung : Tidak Diterbitkan
- [2] Rachmad Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 11 (1), 59-72
- [3] Umar H. 2008. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- [4] Tjiptono, F. 2008, Strategi Pemasaran Edisi ke tiga, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [5] Harjanto, J.O. 2009. Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- [6] Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [7] Gaspersz, V. 2008. Total Quality Managment. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- [8] Supranto, J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- [9] Kotler P. & Keller Kevin Lane, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- [10] Zhaohua Denga, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang. 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. International Journal of Information Management, Vol 30, pp.289-300.
- [11] Tjiptono, F. 2012. Strategi pemasaran. Malang: Bayu media Publishing
- [12] Hasan Ali. 2008. Marketing. Media Utama, Yogyakarta.
- [13] Kuncoro, M. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- [14] Istijanto. 2008. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- [15] Malhotra, N.K. 2007. Marketing Research an Applied Orientation (5th ed). New Jersey: Pearson Education.
- [16] Ferdinand, A. 2002. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- [17] Hair, J.F., et al. 1995. Multivariate Data Analysis With Reading, Ed.4. New. Jersey: Prentice Hall International, Inc.