

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN DI WARUNK UPNORMAL SURABAYA

Rebecca Natalia Suwignyo ; Agung Harianto
Program Studi Manajemen Perhotelan Program, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
Email : rebeccasuwignyo@gmail.com ; agung.harianto@petra.ac.id

ABSTRAK

Rebecca Natalia Suwignyo :

Skripsi

Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen yang membentuk loyalitas konsumen di warunk upnormal Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh hubungan kualitas layanan, kualitas produk dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen yang membentuk loyalitas konsumen di Warunk Upnormal Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 150 responden yang merupakan konsumen dari Warunk Upnormal Surabaya yang berada di cabang Raya Lidah Wetan dan Dharmahusada, dengan teknik pengolahan data SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen yang berpengaruh kepada loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi antara kualitas layanan, kualitas produk, dan *perceived value* terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kualitas layanan, Kualitas produk, perceived value, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

ABSTRACT

Rebecca Natalia Suwignyo :

Thesis

The influence service quality, product quality, and perceived value on customer satisfaction that make customer loyalty in warunk upnormal Surabaya

This study aims to analyse the influence of service quality, product quality, and perceived value on customer satisfaction that make customer loyalty in Warunk Upnormal Surabaya. The study uses quantitative method with 150 respondents who are Warunk Upnormal customers at branch Raya Lidah Wetan and Dharmahusada, with SEM-PLS data processing method. The result show that there was a significant relationship between service quality, product quality, and perceived value on customer satisfaction that affect customer loyalty. This study also show that customer satisfaction is mediating variabel between service quality, product quality, and perceived value on customer loyalty.

Keywords : service quality, product quality, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty

I. PENDAHULUAN

Industri dalam bidang cafe dan restoran menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Banyak *outlet* yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk (Mandasari dan Adhitama, 2011). Banyaknya *cafe* dan restoran yang baru muncul membuat setiap restoran harus memiliki faktor pembeda atau nilai yang ditonjolkan, sehingga diharapkan dapat bertahan dalam persaingan (Kartika dan Kaihatu, 2010).

Salah satu *cafe* yang saat ini lumayan banyak menarik perhatian konsumen terutama anak muda adalah Warunk Upnormal. Warunk Upnormal adalah sebuah tempat makan yang berada di bawah naungan Grup CRP (Cita Rasa Prima) yang membangun berbagai merek dengan tujuan membawa ‘Makanan Lokal Indonesia ke Tingkat Berikut’ (Sari, 2018). Saat ini Warunk Upnormal telah memiliki sebanyak 75 cabang di hampir seluruh kota Indonesia, termasuk Surabaya. Warunk Upnormal memiliki 2 cabang di Surabaya yaitu di jalan besar Dharmahusada dan Raya Lidah Wetan.

Peneliti melakukan wawancara kepada ibu April selaku manajer dari Warunk Upnormal Surabaya cabang Dharmahusada dan Beliau mengatakan, kelebihan Warunk Upnormal dengan warung indomie lain juga terletak pada menu yang tidak biasa. Pada umumnya, warung kopi menjual indomie dan roti bakar disajikan secara biasa sekedar indomie goreng dan indomie rebus, tetapi Warunk Upnormal menyajikan mie instan bermerek Indomie dimasak bumbu racikan dari Warunk Upnormal sendiri berciri khas dari makanan Indonesia dengan berbagai pilihan topping (seperti telur mata sapi, *smoked beef*, sambal matah, dll) yang menarik dan menggugah selera.

II. TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

SERVQUAL (*Service Quality*) mengukur kualitas layanan dengan tingkat ketidaksesuaian antara harapan konsumen terhadap layanan dan persepsi dari layanan yang sebenarnya (Qin dan Prybutok, 2009). Metode SERVQUAL yang dipakai oleh Qin dan Prybutok (2009), yang menjelaskan antara ekspektasi konsumen tentang kinerja pelayanan dan penilaian mereka tentang kinerja mereka, pada akhirnya akan menimbulkan persepsi pada kualitas layanan.

Metode SERVQUAL membagi kualitas pelayanan kedalam lima dimensi, yaitu (Qin dan Prybutok, 2009) :

1. *Tangibles*

Meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.

2. *Reliability*

Kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkannya.

3. *Assurance*

Pemahaman dan sikap kesopanan dari karyawan (*contact personel*) dikaitkan dengan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan keyakinan kepada konsumen.

4. *Responsiveness*

Kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan konsumen dengan cepat.

5. *Emphaty*

Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2016). Kualitas makanan merupakan salah satu indikator terpenting bagi sebuah restoran karena makanan adalah produk utama perusahaan. Menurut Wijaya *et al.*, (2016) dalam penelitiannya mengenai konsumen yang makan di restoran, kualitas produk lebih penting dan mempunyai pengaruh besar dibanding kualitas layanan, sehingga kualitas makanan harus di jaga sebaik mungkin.

Indikator yang mempengaruhi kualitas makanan, yaitu (Qin dan Prybutok, 2009) :

1. Kesegaran Makanan

Kesegaran dari makanan mengacu pada kerenyahan, juiciness dan aroma makanan. Oleh karena itu, kesegaran makanan akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen.

2. Persentasi Makanan

Persentasi makanan merupakan cara penyajian makan untuk konsumen. Makanan akan menggugah selera konsumen jika disajikan dengan menarik dengan cara ditata dengan baik. Penataan yang baik dapat di lihat dari segi warna, komponen makanan, tekstur, bentuk, dan tatanan yang selaras.

3. Dimasak dengan baik

Kualitas makanan juga akan diukur dari tingkat kematangan makanan yang disajikan. Makanan yang kurang matang atau *over cooked* dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen. Maka dari itu pihak restoran harus memperhatikan tingkat kematangan setiap produk makanan yang dijual.

4. Variasi Makanan

Ragam jenis dari produk yang dijual harus bermacam-macam dengan tujuan meminimalisirkan pelanggan merasa bosan dengan produk yang sama.

Perceived Value

Perceived value adalah evaluasi konsumen atas perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya dari penawaran pemasaran relatif terhadap penawaran yang bersaing (Kotler dan Armstrong, 2016). Konsumen akan cenderung membandingkan harga dan kualitas dengan pesaingnya yang sama.

Ada 2 indikator di dalam *perceived value*, yaitu (Qin dan Prybutok, 2009) :

1. *Competitive price for food*

Harga makanan yang dapat bersaing dengan pesaing lainnya yang mempunyai produk yang sama.

2. *Value worthy of price*

Nilai atau kualitas makanan yang di dapat sesuai dengan harga yang di bayarkan oleh konsumen.

Kepuasan Konsumen

Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan adalah konstruk afektif daripada konstruk kognitif (Olorunniwo *et al.*, 2006). Artinya kepuasan konsumen berdasarkan pada layanan yang diberikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Cronin

et al., (2000) menilai kepuasan konsumen menggunakan variabel yang mencakup minat, kesenangan, kemarahan, pilihan bijak, dan melakukan hal yang benar.

Indikator kepuasan konsumen menurut Olorunniwo *et al.*, (2006) dalam jurnal Qin dan Prybutok (2009) dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Puas dengan makanan
2. Keputusan yang benar dalam memilih
3. Pengalaman yang menyenangkan.

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam bukunya “manajemen pemasaran”, mengatakan bahwa, loyalitas adalah komitmen yang di pegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Metode pengukuran loyalitas konsumen didasarkan pada sifat responden sebagai berikut (Qin dan Prybutok, 2009) :

1. Rekomendasi
Konsumen yang puas akan menyarankan kerabat mereka untuk mencoba di restoran yang mereka pernah datang.
2. Mengatakan hal yang baik
Konsumen yang puas akan menceritakan hal-hal baik menurut pengalamannya di restoran tersebut.
3. Melakukan pembelian ulang
Konsumen yang puas akan berkemungkinan besar melakukan pembelian ulang di restoran tersebut.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal Surabaya.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal Surabaya.

H3 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal

H4 : Kepuasan konsumen sebagai faktor mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Warunk Upnormal Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian kuantitatif lebih menekankan dengan data numeral atau angka yang kemudian diolah menggunakan metode statistik. Sugiyono (2017) mengemukakan peneliti memerlukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal atau hipotesa antar variabel satu dengan yang lainnya. Biasanya teknik pengambilan bersifat random, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan suatu instrumen penelitian tertentu, analisis data sifatnya kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesa yang sudah diterapkan (Sugiyono, 2017).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dapat diartikan juga sebagai jumlah keseluruhan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen Warunk Upnormal Dharmahusada dan Raya Lidah Wetan di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Di dalam penelitian ini teknik yang akan digunakan adalah *non-probability* dan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Non-probability sampling* adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan (peluang) sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Metode pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan dalam mengumpulkan sumber data primer maupun sekunder adalah dengan :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2017). Kuesioner disebarkan kepada konsumen di Warunk Upnormal Surabaya cabang Dharmahusada dan Raya Lidah Wetan.

2. Skala *Likert*

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala *Likert* dimana responden akan menjawab pertanyaan yang disediakan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017), skala *likert* adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang gejala atau fenomena pendidikan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau nilai dari seseorang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat tiga macam variabel, terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel penghubung (*mediating variable*), dan variabel tidak bebas (*dependent variabel*).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), *perceived value* (X3), kepuasan konsumen (Y), dan loyalitas konsumen (Z).

Teknik Analisa Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Menurut Ghozali (2016) dalam hal ini korelasi yang dinilai signifikasinya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa *item-item* tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. Selain itu peneliti juga menggunakan korelasi *product moment pearson* sebagai alat pengukur validitas pada kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) bahwa syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat valid adalah $r = 0.361$.

Uji Validitas penelitian berdasarkan pada penyebaran pre-test kuesioner pada 12 November 2018 kepada 30 responden. Hasil yang didapatkan penulis adalah :

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)				
<i>Tangibles</i> (X1.1)	X1.1.1	0.554	0.361	Valid
	X1.1.2	0.398	0.361	Valid
	X1.1.3	0.740	0.361	Valid
	X1.1.4	0.742	0.361	Valid
	X1.1.5	0.542	0.361	Valid
<i>Reliability</i> (X1.2)	X1.2.1	0.650	0.361	Valid
	X1.2.2	0.510	0.361	Valid
	X1.2.3	0.517	0.361	Valid
	X1.2.4	0.687	0.361	Valid
<i>Assurance</i> (X1.3)	X1.3.1	0.403	0.361	Valid
	X1.3.2	0.392	0.361	Valid
	X1.3.3	0.543	0.361	Valid
<i>Responsiveness</i> (X1.4)	X1.4.1	0.605	0.361	Valid
	X1.4.2	0.501	0.361	Valid
	X1.4.3	0.655	0.361	Valid
<i>Emphaty</i> (X1.5)	X1.5.1	0.591	0.361	Valid
	X1.5.2	0.569	0.361	Valid
	X1.5.3	0.687	0.361	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.521	0.361	Valid
	X2.2	0.518	0.361	Valid
	X2.3	0.392	0.361	Valid
<i>Perceived Value</i> (X3)	X3.1	0.582	0.361	Valid
	X3.2	0.782	0.361	Valid
	X3.3	0.592	0.361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.820	0.361	Valid
	Y2	0.764	0.361	Valid
	Y3	0.754	0.361	Valid
Loyalitas Konsumen (Z)	Z1	0.750	0.361	Valid
	Z2	0.797	0.361	Valid
	Z3	0.810	0.361	Valid

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Menurut Ghozali (2016) uji reliabilitas adalah hasil dari *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 atau dengan kata lain *alpha* lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa

pertanyaan tersebut reliabel. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan program SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0.887	Reliabel
Kualitas Produk	0.660	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0.750	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.865	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.876	Reliabel

SEM (*Structural Equation Modeling*)

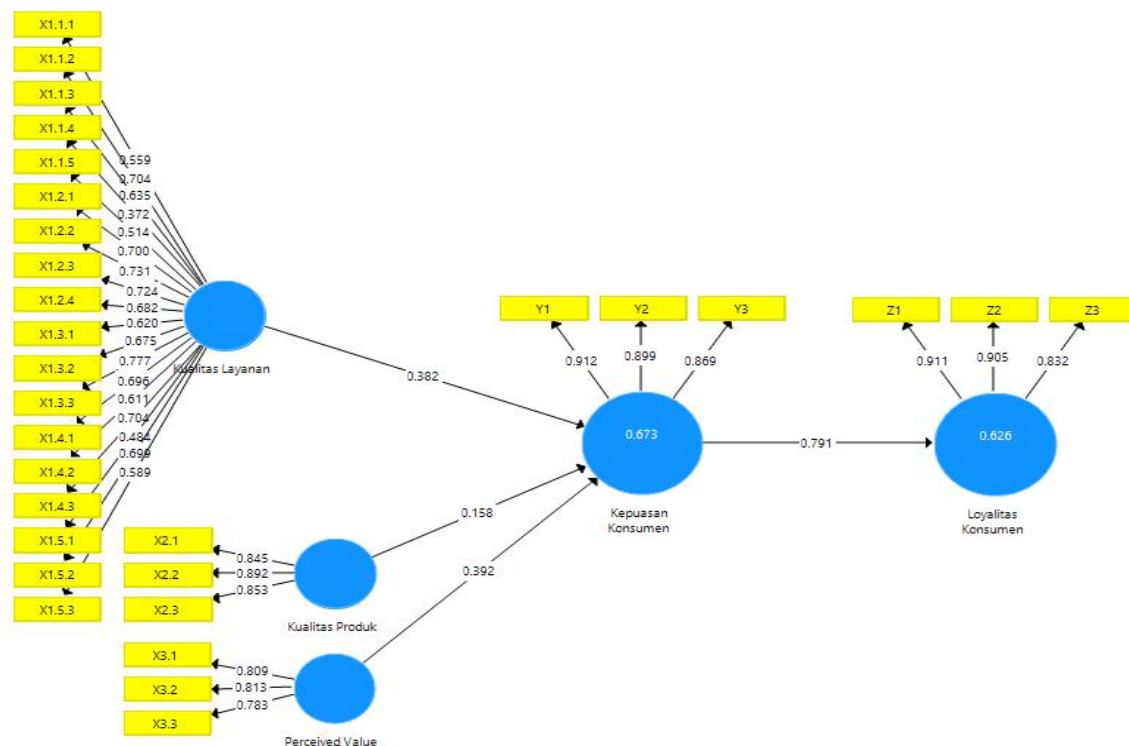
Teknik analisa data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan program *SmartPLS*. Analisa PLS adalah teknik statistika multivariant yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas (Jogiyanto dan Abdillah, 2016). Dalam penelitian ini, menggunakan analisis statistik deskriptif dengan menggunakan penyajian data berupa analisa *mean* dan standart deviasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Model*

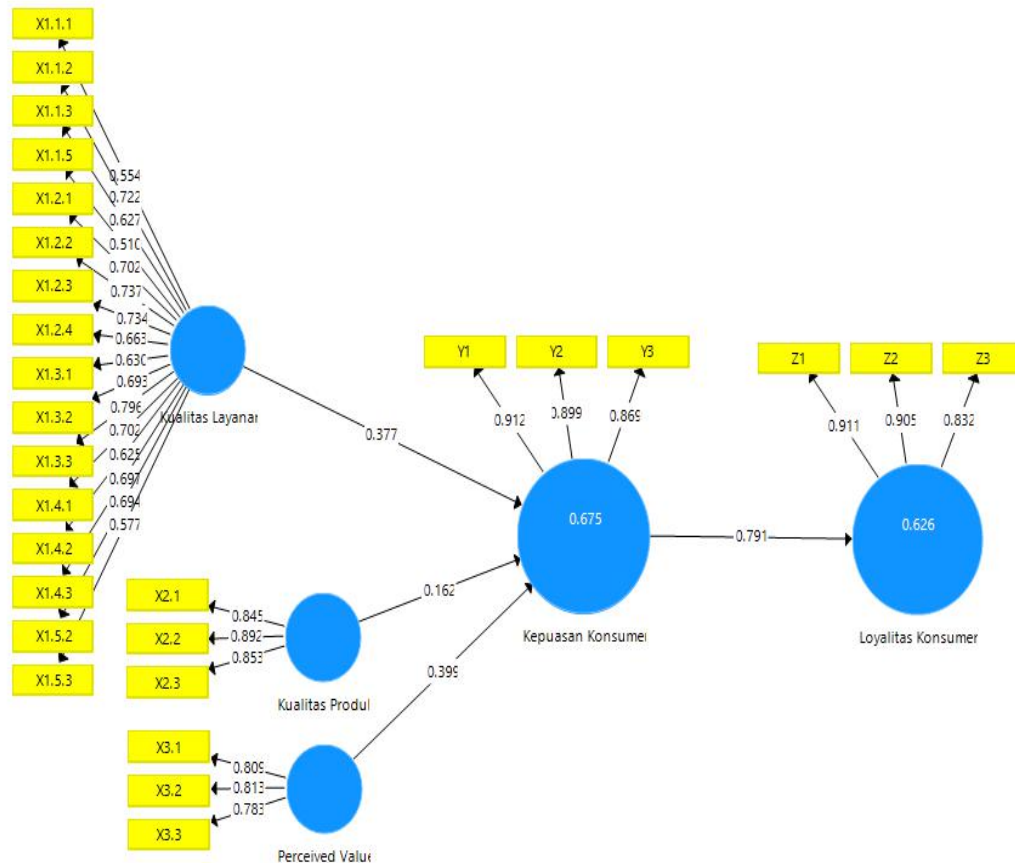
Validitas Konvergen

Indikator memenuhi validitas konvergen jika nilai *outer loading* > 0.5 , maka indikator dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen. Berikut merupakan hasil dari *outer loading* :



Gambar 4.1 *Outer Loading Detailed*

Dari hasil nilai *outer loading* terdapat beberapa indikator yang tidak valid yaitu indikator X1.1.4 “ketersediaan lahan parkir” dan X1.5.1 “karyawan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen (pelayanan memberikan tusuk gigi sebelum diminta)”, kedua indikator ini akan di drop karena memiliki nilai < 0.5 dan akan dilakukan penelitian ulang yang hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 *Outer Loading Detailed* setelah pembetulan

5. Validitas Diskriminan

Indikator memiliki validitas diskriminan yang baik, jika suatu indikator memiliki nilai *cross loading* terhadap variabelnya adalah yang paling besar. Berikut merupakan hasil dari *cross loading* :

Tabel 4.1 Cross Loading

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1.1	0.554	0.470	0.527	0.522	0.504
X1.1.2	0.722	0.337	0.357	0.502	0.373
X1.1.3	0.627	0.569	0.488	0.567	0.584
X1.1.5	0.510	0.424	0.419	0.492	0.418
X1.2.1	0.702	0.429	0.474	0.478	0.417
X1.2.2	0.737	0.334	0.409	0.490	0.400
X1.2.3	0.734	0.305	0.334	0.449	0.379
X1.2.4	0.663	0.590	0.560	0.536	0.491
X1.3.1	0.630	0.263	0.286	0.411	0.308
X1.3.2	0.693	0.476	0.467	0.513	0.442
X1.3.3	0.796	0.356	0.424	0.525	0.376
X1.4.1	0.702	0.355	0.426	0.503	0.429
X1.4.2	0.625	0.367	0.383	0.427	0.412

Tabel 4.1 Cross Loading (sambungan)

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.4.3	0.697	0.360	0.458	0.529	0.425
X1.5.2	0.694	0.481	0.494	0.477	0.432
X1.5.3	0.577	0.427	0.348	0.369	0.427
X2.1	0.547	0.845	0.541	0.551	0.632
X2.2	0.536	0.892	0.488	0.566	0.608
X2.3	0.519	0.853	0.498	0.516	0.523
X3.1	0.509	0.559	0.809	0.524	0.495
X3.2	0.454	0.442	0.813	0.569	0.471
X3.3	0.584	0.428	0.783	0.664	0.517
Y1	0.684	0.611	0.692	0.912	0.721
Y2	0.669	0.551	0.708	0.899	0.684
Y3	0.619	0.526	0.579	0.869	0.718
Z1	0.606	0.583	0.583	0.755	0.911
Z2	0.592	0.618	0.543	0.731	0.905
Z3	0.498	0.615	0.513	0.597	0.832

Cara lain dalam menguji *discriminant validity* dilakukan dengan cara melihat hasil akar AVE hasil tersebut harus lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dikatakan indikator tersebut valid. Berikut Hasil uji akar *Average Variance Extracted* (AVE) :

Tabel 4.2 *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Akar AVE
X1	0.799	0.894
X2	0.449	0.670
X3	0.746	0.864
Y	0.780	0.883
Z	0.642	0.801

6. Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
X1	0.923	0.874
X2	0.928	0.917
X3	0.898	0.830
Y	0.914	0.859
Z	0.844	0.724

Evaluasi *Inner Model*

Mengevaluasi *inner model* dapat dilihat dari *R-square* dan nilai *coefficient path*. Berikut merupakan hasil dari nilai *R-square* :

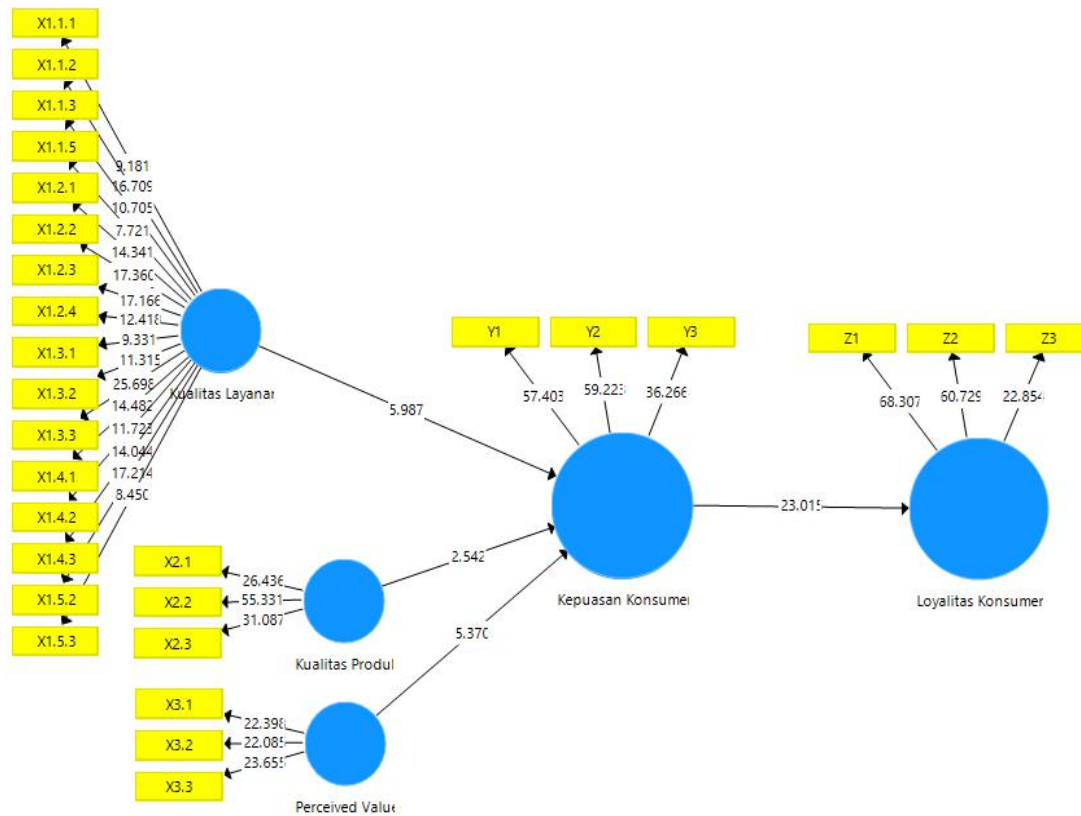
Tabel 4.4 Nilai *R-Square*

	R Square
Kepuasan Konsumen (Y)	0.675
Loyalitas Konsumen (Z)	0.626

Selanjutnya perhitungan *Q-square* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2Y) \times (1 - R^2Z) \\
 &= 1 - (1 - 0.675) \times (1 - 0.626) \\
 &= 1 - 0.12155 \\
 &= 0.87845
 \end{aligned}$$

Berikut ini merupakan hasil model dari *bootstrapping* yang diolah melalui PLS :



Gambar 4.3 Diagram Model *Bootstrapping*

Tabel 4.5 Nilai Koefisien *Path* dan *T-statistics* Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)
X1 → Y	0.791	0.791	0.034	23.015
X2 → Y	0.377	0.382	0.063	5.987
X3 → Y	0.162	0.157	0.064	2.542
Y → Z	0.399	0.402	0.074	5.370

Tabel 4.6 *Indirect Effect*

Variabel	Besar Pengaruh
X1 → Y → Z	$0.791 \times 0.399 = 0.316$
X2 → Y → Z	$0.377 \times 0.399 = 0.151$
X3 → Y → Z	$0.162 \times 0.399 = 0.065$

Tabel 4.7 *Direct Effect*

Variabel	Besar Pengaruh
X1 → Z	0.053
X2 → Z	0.298
X3 → Z	-0.016

V. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menurut hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan variabel kualitas layanan, kualitas produk, *perceived value*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
3. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen,
4. Kepuasan konsumen terbukti sebagai variabel mediasi yaitu variabel penghubung yang harus ada diantara kualitas layanan dan *perceived value* terhadap loyalitas konsumen, namun pada kualitas produk variabel kepuasan konsumen tidak terbukti sebagai variabel mediasi sehingga tidak diperlukan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk penelitian selanjutnya, beberapa saran itu adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan *probability sampling*, sehingga setiap responden mendapat peluang yang sama. Harapannya adalah agar data yang didapat lebih akurat.
2. Bagi perusahaan diharapkan memperhatikan harga jual pada produk dan jasa karena menurut hasil data statistik mean terendah terdapat pada *perceived value* yaitu pada indikator X3.2 “nilai produk atau jasa sesuai dengan harga jual”. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Warunk Upnormal di cabang Dharmahusada dan Raya Lidah Wetan kurang setuju dengan harga jual Warunk Upnormal.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W. & Jogyanto, H. (2016). *Partial Least Square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Kartika E.W & Kaihatu T.S. (2010). Analisis pengaruh motivasi kerja terhadap kepuasan kerja (studi kasus pada karyawan restoran di pakuwon food festival Surabaya). *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 12(1), 100-112.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principle Of Marketing*, (16th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
- Mandasari, V., & Adhitama, B. (2011). Analisis kepuasan konsumen terhadap restoran cepat saji melalui pendekatan data mining: Studi kasus XYZ. *Jurnal Generic* , 1, 25-28.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K. & Udo, G. J. (2006). Service quality, costumer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Service Marketing*, 20(1), 59-72.
- 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.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, S., Widjaja, D. C. & Hariyanto, A. (2016). *The Underlying Factors Affectings Consumers' Behavioural Intentions in Food Service Business in Surabaya, Indonesia*, *CRC Heritage, Culture and Society* – Radzi (Eds), CRC Press: Taylor & Francis Group, London, 53-57.