

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
RUMAH MAKAN PONDOK PATIN H.M. YUNUS  
PEKANBARU**

**Muhammad Al Fajar Wahyudi<sup>1)</sup>, Zulkarnain<sup>2)</sup>, Aida Nursanti<sup>3)</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email: [muhammadalfajarwahyudi@gmail.com](mailto:muhammadalfajarwahyudi@gmail.com)

*The effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Pondok Patin restaurant H.M. Yunus Pekanbaru*

**ABSTRACT**

*The rapid development of the culinary business in Indonesia has resulted in tougher competition in the culinary business. This makes culinary business people must be able to attract and retain customers by improving product quality and service quality. One of the famous and long-lasting restaurants, Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru. This study aims to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction and loyalty at Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru. Primary data retrieval was carried out using questionnaires to 100 respondents who had been selected using the Incidental Sampling technique and then the primary data was processed using the Structural Equation Modeling analysis method with SmartPLS version 3. The results showed that: 1) Product Quality on Customer Satisfaction had positive results. positive and significant. 2). Service Quality on Customer Satisfaction has positive and significant results. 3). Product Quality on Customer Loyalty has positive and significant results. 4). Service Quality towards Customer Loyalty has positive and significant results. 5). Customer Satisfaction with Customer Loyalty has positive and significant results. 6). Customer satisfaction partially mediates between Product Quality and Customer Loyalty with positive and significant test results. 7). Customer satisfaction partially mediates between Service Quality and Customer Loyalty with positive and significant test results.*

*Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Pondok Patin H.M. Restaurant Yunus.*

**PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis yang semakin ketat dan meningkat, mendesak para pelaku bisnis ini untuk bersaing secara global dan mempertahankan bisnisnya dengan memaksimalkan kinerja usahanya. Peluang untuk memperluas bisnis dan tantangan

untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama.

Salah satu bisnis yang sedang digemari dan berkembang pesat pada saat ini adalah bisnis makanan. Bisnis makanan ini banyak digemari oleh masyarakat karena memiliki keuntungan yang tinggi dan juga

merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Keadaan ini menimbulkan persaingan dalam bisnis makanan menjadi ketat, setiap perusahaan berpacu dalam menawarkan berbagai macam produk makanan dan minuman yang bervariasi jenisnya serta memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan oleh pesaing.

Menurut data Badan Badan Statistik Kota Pekanbaru tahun 2020 berjumlah 1.143.359 jiwa. (bps.go.id, diakses pada 01 Februari 2021). Hal ini menjadi kesempatan besar bagi pelaku usaha untuk bisnis makanan di Kota Pekanbaru. Mulai dari angkringan, cafe, rumah makan hingga restoran yang pada saat ini semakin berkembang. Menu yang disajikan beraneka ragam mulai dari menu tradisional hingga menu luar negeri yang membuat persaingan di bisnis makanan menjadi semakin ketat. Dalam persaingan bisnis makanan, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah kualitas dari suatu produk dan layanan yang kita berikan kepada konsumen agar konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk dan layanan sehingga menjadi konsumen yang loyal.

Restoran dan rumah makan menjadi salah satu bagian dari gaya hidup masyarakat di era yang modern ini. Selain untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat seperti makan dan minum. Restoran dan kafe pada saat ini tidak hanya sekedar tempat makan tetapi digunakan sebagai tempat untuk pertemuan, santai, dan berkumpul. Banyak peristiwa penting yang terjadi di restoran atau kafe, mulai dari reunian, ulang tahun dan peristiwa penting lainnya. Tentunya ditemani oleh suasana yang berkesan.

Perkembangan restoran dan rumah makan di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan secara signifikan dan menyebar luas di berbagai wilayah perkotaan khususnya di Riau. Semakin banyaknya bisnis restoran dan rumah makan dapat membuat persaingan yang ketat di bisnis makanan untuk merebut minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Salah satu rumah makan yang populer dan terkenal yaitu rumah makan pondok patin H. M. Yunus yang berada di Jl. Kaharudin Nasution, Kec. Marpoyan Damai, Pekanbaru. Rumah makan pondok patin H. M. Yunus ini menjadi pelopor pertama rumah makan khas melayu di Kota Pekanbaru.

Rumah makan pondok patin H.M. Yunus turut membanggakan dan mengharumkan Provinsi Riau dengan prestasi – prestasi dan penghargaan, seperti penghargaan rumah makan bersih di Kota Pekanbaru dari Walikota Pekanbaru pada tahun 1991 dan penghargaan rumah makan bersih di Kota Pekanbaru dari Kabar Harian Media Riau bekerjasama dengan Pemerintah Kota Pekanbaru pada tahun 2002 serta penghargaan ASEAN *Business Excellence Award 2018*, untuk kategori *Food & Beverage* dari *President Indian Entrepreneurs Chamber Malaysia (IECM)* dan penghargaan lainnya. Rumah makan pondok patin H. M. Yunus menawarkan pengalaman kuliner yang unik, dengan desain yang menarik berciri khas melayu. Setiap restoran dan rumah makan memiliki kelebihan dan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen agar

memilih mengkonsumsi produk makanan yang mereka tawarkan.

Persaingan restoran juga menguntungkan para konsumen karena konsumen mempunyai peluang besar untuk memilih suatu produk makanan dengan memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Sehingga konsumen akan memilih produk makanan yang memiliki nilai yang tinggi diantara makanan lainnya. Jika suatu produk dinilai tidak memuaskan maka dengan mudah konsumen akan mencari produk lain yang dapat memuaskan. Tidak hanya memuaskan, konsumen juga harus yakin dengan nilai yang diberikan oleh restoran tersebut.

Kepuasan konsumen terhadap restoran sangat berperan penting dalam hal pembelian. Jika konsumen tidak memiliki kepuasan yang bagus terhadap restoran atau rumah makan tertentu maka kecil kemungkinan konsumen akan membeli produknya. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen merupakan variabel tujuan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Variabel-variabel tersebut membentuk pola hubungan secara langsung dan tidak langsung.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan suatu keadaan yang dinamis yang memiliki hubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Diana, 2003). Produk adalah sekumpulan atribut yang ditawarkan terhadap pasar yang bertujuan untuk memuaskan suatu

kebutuhan konsumen yang berlandaskan warna, harga, kemasan, mutu, merek, pelayanan, dan image penjual dari atribut tersebut (Sunyoto, 2014). Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau kesesuaian dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

#### a) Manusia

Mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh peranan manusia atau karyawan perusahaan. Maka dari aspek manusia diperlukan perhatian yang cukup seperti memberikan latihan, motivasi, kesejahteraan dan lain lain.

#### b) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut, Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

#### c) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan

perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

d) Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, serta penyimpanan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi yang berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e) Mesin atau peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing perusahaan yang sejenis yang menggunakan mesin dan peralatan yang lebih bagus.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa kualitas

layanan adalah sejauh mana suatu perusahaan atau organisasi memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Kuswoyo dan Tjahyadi (2017), kualitas pelayanan adalah penilaian yang dipersepsikan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka anggap telah diterima, dan menurut Suhendra dan Nurdianti (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu manfaat yang dirasakan oleh pelanggan berlandaskan penilaian pelanggan atas suatu interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan sehingga pelanggan akan merasakan manfaat tersebut memenuhi harapan atau sebaliknya.

Dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian yang dilakukan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2016) adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* adalah unsur fisik dari suatu perusahaan seperti bangunan, ruangan, kursi, meja, dan lain-lain yang dipakai untuk melayani pelanggan dan dapat dinilai kualitasnya oleh pelanggan.
2. *Reliability* adalah kesesuaian dalam memberikan layanan.
3. *Responsiveness* adalah tanggapan atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik dalam transaksi, keluhan, dan lain-lain, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.
4. *Assurance* adalah jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan seperti kebersihan dapur, kerapian

karyawan serta sertifikasi dari lembaga yang berwenang.

5. *Empathy* adalah rasa simpati yang diberikan karyawan terhadap pelanggan ketika pelanggan membutuhkan bantuan, ketika pelanggan merasa tidak sabar untuk segera dilayani dan ketika pelanggan membutuhkan komunikasi segera dengan karyawan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2016) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi sebuah layanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan maka jasa bernilai positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas pelayanan dinilai sebagai kualitas yang sangat baik dan jika *perceived service* tidak melebihi *expected service* maka kualitas pelayanan dinilai sebagai kualitas yang sangat buruk. Baik buruknya kualitas pelayanan bergantung pada perusahaan dan sifatnya memenuhi *expected service* secara konsisten

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2008), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang diakibatkan oleh kinerja suatu produk atau jasa dengan membandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasakan puas terhadap suatu produk maupun jasa akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus serta mempromosikan kepada orang lain pengalaman yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan

bergantung pada kinerja produk yang dirasakan untuk harapan pembeli.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi kepuasan konsumen diatas yaitu kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang diakibatkan oleh kinerja suatu produk atau jasa dengan membandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, jika kinerja produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa tidak puas (kecewa) dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka pelanggan merasa sangat puas.

Metode pengukuran kepuasan konsumen menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2016) adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan harus menyediakan kotak saran agar memberikan kesempatan terhadap pelanggan untuk menyampaikan saran, keluhan, pendapat, aspirasi, review dari produk yang telah digunakan sehingga memberikan ide-ide atau gagasan baru untuk perusahaan sehingga perusahaan dapat memperbaiki dan mengatasi masalah-masalah yang membuat pelanggan kecewa.

2. *Ghost Shopping*

Setiap perusahaan mempekerjakan orang *ghost shoppers* yang bertujuan untuk memberikan informasi penting yang berhubungan dengan pemasaran produk dari perusahaan pesaing dan dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi pelanggan yang berhenti melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan sehingga perusahaan memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi dan melakukan perbaikan atau evaluasi agar hal tersebut tidak akan terjadi lagi.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan melakukan survei dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada pelanggan melalui via pos, email, *website*, kuesioner, maupun wawancara langsung dengan pelanggan yang telah menggunakan produk perusahaan. Hasil survei tersebut perusahaan akan mendapatkan kritikan atau pujian sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja produk.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019) konsumen yang merasa puas oleh kinerja produk yang dihasilkan suatu perusahaan akan berdampak positif pada aspek sebagai berikut:

#### 1. Niat Beli Ulang

Pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang dikarenakan pelanggan merasa puas oleh kinerja suatu produk baik dari segi manfaat, kualitas dan nilai-nilai positif lainnya.

#### 2. Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan menciptakan pembelian secara berulang dan mengakibatkan loyalitas pelanggan.

#### 3. Perilaku Komplain

Pelanggan yang puas kemungkinan kecil melakukan *complain* atas produk yang mereka beli dari perusahaan.

#### 4. Gethok tular positif

Pelanggan yang puas akan memiliki dampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Morais (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), Loyalitas pelanggan adalah Komitmen pelanggan terhadap merek didasarkan pada sikap positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang berkelanjutan. Menurut Griffin dalam Fian dan Yuniati (2016), Loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang akan melakukan pembelian secara berulang pada produk atau jasa yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak tertarik terhadap produk yang sama yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Mowen dan Minor (2005), loyalitas pelanggan adalah seseorang yang bersikap positif, keterikatan dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap suatu produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan secara umum adalah kesetiaan seseorang menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus karena seseorang tersebut merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan serta mereferensikannya kepada orang lain. Meningkatkan loyalitas konsumen ada lima faktor yaitu keterikatan (*attachment*), pembelian secara berulang, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan emosional.

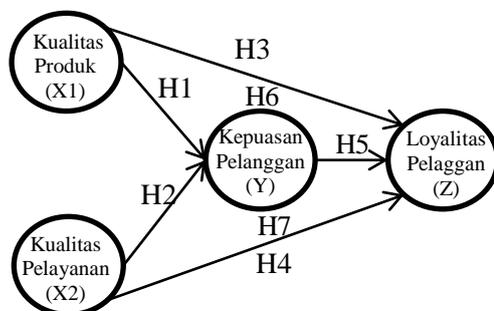
Perkembangan loyalitas terdiri dari enam tahap yaitu *suspect*, *prospect*, *Consumer*, *client*, *advocates*, dan *partners*. Menurut

Dharmmesta (1999) Perkembangan loyalitas terdiri dari yaitu:

1. Loyalitas kognitif adalah loyalitas yang berlandaskan biaya, manfaat, dan kualitas (karakteristik fungsional) sehingga pada tahap ini pelanggan dengan mudah berpindah ke produk pesaing yang melakukan penawaran-penawaran yang menarik.
2. Loyalitas efektif adalah loyalitas yang berdasarkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadikan produk sebagai preferensi dan melakukan pembelian secara ulang. Pada tahap ini pelanggan akan berpindah ke produk pesaing jika merasa tidak puas, persuasi dari pesaing dan ingin mencoba produk lain.
3. Loyalitas konatif adalah loyalitas yang berlandaskan komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang
4. Loyalitas action yaitu loyalitas konatif yang direalisasikan sehingga pelanggan tidak mudah terpengaruh produk lain dan kemungkinan kecil untuk berpindah ke pesaing.

### Kerangka Penelitian

**Gambar 1 Kerangka Penelitian**



**Sumber:** (Febrian et al., 2018)

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka hipotesis pada peneelitan ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru.
- H4 : Kualitas Pelayanan berrpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru.
- H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru.
- H6 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru.
- H7 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

Lokasi dalam Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru.

## Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Pelanggan rumah makan pondok patin H.M. Yunus Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dan jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *incidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Dengan rumus tersebut dapat diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini, pelanggan yang dipilih sebagai responden adalah :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah melakukan transaksi di rumah makan pondok patin H.M Yunus Pekanbaru minimal 2 kali.

## Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah Analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3. Analisa PLS mempunyai dua model, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model (measurement model)* menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel dengan indikatornya. Sedangkan *inner model (structural model)* menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel laten, yaitu antara variabel eksogen/independen dengan variabel endogen/dependen (Ghozali, 2013).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

#### Uji Validitas Konvergen

Tabel 1 Hasil *Loading Factor*

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
KK.1	0.835			
KK.2	0.901			
KK.3	0.896			
KL.1		0.564		
KL.2		0.722		
KL.3		0.767		
KL.4		0.638		
KL.5		0.717		
KL.6		0.691		
KL.7		0.799		
KL.8		0.781		
KP.1			0.844	
KP.2			0.764	
KP.3			0.857	
KP.4			0.674	
LP.1				0.765
LP.2				0.774
LP.3				0.845
LP.4				0.805
LP.5				0.818
LP.6				0.743

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Pada data tabel diatas, hasil menunjukkan nilai *loading factor* diatas 0,5 yang artinya seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*. berikut ini merupakan hasil nilai AVE setiap konstruk, sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.509	Valid
Kualitas Produk	0.621	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.628	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.771	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Pada data tabel diatas dapat diperhatikan bahwa nilai dari setiap variabel penelitian memiliki hasil

diatas 0.5, maka berdasarkan pada hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variabel **valid** dan telah memenuhi kriteria pengujian.

### Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 3 Hasil Fornell - Larcker Criterion**

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Ket.
Kepuasan Pelanggan	<b>0.878</b>				Valid
Kualitas Pelayanan	0.616	<b>0.714</b>			Valid
Kualitas Produk	0.652	0.563	<b>0.788</b>		Valid
Loyalitas Pelanggan	0.787	0.622	0.686	<b>0.792</b>	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Pada data tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kepuasan pelanggan adalah 0.878. Nilai korelasi kualitas pelayanan adalah 0.714 dan nilai korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah 0.616. Nilai korelasi kualitas produk adalah 0.788, untuk nilai korelasi kualitas produk dengan kualitas pelayanan adalah 0.563 dan nilai korelasi kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah 0.652. Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai korelasi 0.792, sedangkan nilai korelasi loyalitas pelanggan dengan kualitas produk adalah 0.686, untuk nilai korelasi loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan adalah 0.622 dan nilai korelasi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan adalah 0.787. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan **valid** karena nilai korelasi dari setiap variabel dengan variabel nya itu sendiri memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi variabel dengan variabel lainnya.

**Tabel 4 Hasil Cross Loading**

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
KK.1	<b>0.835</b>	0.493	0.577	0.582
KK.2	<b>0.901</b>	0.581	0.619	0.749
KK.3	<b>0.896</b>	0.542	0.521	0.729
KL.1	0.348	<b>0.564</b>	0.444	0.347
KL.2	0.477	<b>0.722</b>	0.458	0.482
KL.3	0.489	<b>0.767</b>	0.394	0.464
KL.4	0.271	<b>0.638</b>	0.408	0.378
KL.5	0.445	<b>0.717</b>	0.398	0.396
KL.6	0.371	<b>0.691</b>	0.353	0.423
KL.7	0.511	<b>0.799</b>	0.351	0.474
KL.8	0.530	<b>0.781</b>	0.441	0.548
KP.1	0.619	0.378	<b>0.844</b>	0.579
KP.2	0.500	0.379	<b>0.764</b>	0.545
KP.3	0.513	0.532	<b>0.857</b>	0.577
KP.4	0.398	0.517	<b>0.674</b>	0.449
LP.1	0.588	0.464	0.545	<b>0.765</b>
LP.2	0.557	0.441	0.533	<b>0.774</b>
LP.3	0.656	0.525	0.631	<b>0.845</b>
LP.4	0.583	0.482	0.513	<b>0.805</b>
LP.5	0.684	0.561	0.518	<b>0.818</b>
LP.6	0.658	0.474	0.515	<b>0.743</b>

Sumber: Olahan peneliti, 2021

Pada data tabel hasil 4, didapatkan hasil bahwa indikator terhadap variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator terhadap variabel lainnya yaitu: Kualitas Produk (KP) 0.844, 0.764, 0.857 dan 0.674. Kualitas Pelayanan (KL) 0.564, 0.722, 0.767, 0.638, 0.717, 0.691, 0.799 dan 0.781. Kepuasan Pelanggan (KK) 0.835, 0.901 dan 0.896. Loyalitas Pelanggan (LP) 0.765, 0.774, 0.845, 0.805, 0.818 dan 0.743. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria dan dinyatakan **valid**.

### Uji Realibilitas

**Tabel 5 Hasil Composite Reliability**

	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0.867	> 0.70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.892	> 0.70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.910	> 0.70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.910	> 0.70	Reliabel

Sumber: Olahan peneliti, 2021

Pada data tabel diatas dapat dilihat jika setiap variabel memiliki hasil nilai konstruk diatas 0.7, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dapat diandalkan (reliabel).

**Tabel 6 Hasil Cronbach's Alpha**

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.794	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.860	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.851	Reliabel

**Sumber:** *Olahan peneliti, 2021*

Pada hasil uji diatas dapat dilihat bahwa seluruh konstruk memiliki nilai diatas 0.7 maka seluruh konstruk dapat dinyatakan reliabel. Dalam pengujian reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha* maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk **reliabel**.

### Evaluation of Structural Model (Inner Model)

**Tabel 7 Hasil R – Square**

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	<b>0.515</b>	0.505
Loyalitas Pelanggan	<b>0.685</b>	0.675

**Sumber:** *Olahan peneliti, 2021*

Pada tabel hasil pengujian didapatkan nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.515 (51%) dan Loyalitas Pelanggan 0.685 (68%) maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki nilai R-Square tingkat sedang.

**Tabel 8 Hasil Predictive relevance**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Pelanggan	300.000	183.728	<b>0.388</b>
Kualitas Pelayanan	800.000	800.000	
Kualitas Produk	400.000	400.000	
Loyalitas Pelanggan	600.000	349.234	<b>0.418</b>

**Sumber:** *Olahan peneliti, 2021*

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian *predictive relevance* nilai observasi variabel Kepuasan Pelanggan 0.388 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.418 maka dapat dikatakan model ini memiliki nilai observasi yang terbukti baik.

**Tabel 9 Hasil Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.076	0.076
d_ ULS	1.335	1.335
d_ G	0.749	0.749
Chi-Square	376.689	376.689
NFI	<b>0.720</b>	<b>0.720</b>

**Sumber:** *Olahan peneliti, 2021*

Pada data tabel hasil diatas dapat diperhatikan apabila nilai Normed Fit Index yang dihasilkan berada pada nilai 0.720 atau apabila diubah menjadi persentase maka model penelitian yang dilakukan memiliki nilai 72% baik.

Setelah melakukan uji hipotesis, berikut tabel rangkuman hipotesis yang telah di uji :

**Tabel 10 Hasil uji Hipotesis**

No.	Hipotesis	Hasil	Keterangan	Mediasi
H1	Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	Signifikan	Diterima	
H2	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Signifikan	Diterima	
H3	Kualitas Produk terhadap Loyalitas	Signifikan	Diterima	

No.	Hipotesis	Hasil	Keterangan	Mediasi
	Pelanggan			
H4	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	Signifikan	Diterima	
H5	Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	Signifikan	Diterima	
H6	Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	Signifikan	Diterima	<i>Partial Mediation</i>
H7	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	Signifikan	Diterima	<i>Partial Mediation</i>

**Sumber :** Data Olahan Peneliti, 2021

H1: variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai 5.006.

H2: variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai 3.921.

H3: variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai 3.096.

H4: variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru. Hal ini

ditunjukkan dengan nilai 2.056.

H5: variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai 6.689.

H6: variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai 4.242.

H7: variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai 3.071.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M Yunus Pekanbaru.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M Yunus Pekanbaru.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M Yunus Pekanbaru.

4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M Yunus Pekanbaru.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M Yunus Pekanbaru.
6. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M Yunus Pekanbaru.
7. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Rumah Makan Pondok Patin H.M Yunus Pekanbaru.

#### **Saran**

Berdasarkan pada hasil penelitian, Saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus harus selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya seperti makanan dan minuman disajikan memiliki cita rasa yang enak, menarik, fresh, higienis, penyajiannya dengan *temperature* yang sesuai serta dengan melakukan inovasi dalam produknya agar pelanggan merasa puas dan diharapkan dapat loyal terhadap Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus Pekanbaru
2. Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus harus selalu meningkatkan pelayanan agar dapat membuat pelanggan

nyaman saat berkunjung ke rumah makan ini. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan fasilitas dari rumah makan ini tanpa mengubah ciri khasnya seperti mengganti lantai kayu yang sudah rapuh, karyawan berpenampilan rapi dan professional, memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, menyediakan makanan sesuai yang dijanjikan, kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan, membuat pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi, konsisten bersikap sopan dan mampu menjawab pertanyaan pelanggan agar tercapainya kepuasan pelanggan serta loyalitas yang diharapkan.

3. Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus Pekanbaru harus mampu untuk menjaga serta meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara terus memberikan produk yang berkualitas dari cita rasa yang enak, menarik, fresh, higienis serta penyajiannya dengan *temperature* yang sesuai dan juga memberikan pelayanan yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman agar tetap terjaganya kepuasan konsumen sehingga terjaganya loyalitas konsumen.
4. Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus Pekanbaru diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor yang berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar rumah makan ini selalu

meningkatkan kepuasan pelanggann salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta melakukan inovasi-inovasi yang dapat mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti memberikan voucher diskon kepada pelanggan yang loyal atau pada acara tertentu.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang mana dapat menambahkan variabel lain selain variabel yang digunakan oleh peneliti yang memungkinkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen

#### DAFTAR ACUAN

- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- Febrian, R., Suharyono, & Sunarti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ( Survei pada Pelanggan Burger King di Kuta Square Bali ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 50–56.
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Erlangga.
- Kuswoyo, C., & Tjahyadi, R. A. (2017). Dimensi-Dimensi Kualitas Layanan: Pengujian Model Kualitas Layanan Dari Perspektif Eropa. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 71.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2005). *Perilaku Konsumen* (5 ed.). Erlangga.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (N. Wk (ed.); 1 ed.). ANDI.
- Suhendra, & Nurdianti, R. R. S. (2018). *Indonesian Journal of Primary Education Penggunaan Metode Servqual dalam Pengukuran Kualitas Layanan Pendidikan*. 2(2), 71–75.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016).

*Service, Quality & Satisfaction*  
(IV). ANDI.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2003).  
*Total Quality Management*  
(TQM) - Edisi Revisi (5 ed.).  
ANDI.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019).  
*Kepuasan Pelanggan, Konsep,*  
*Pengukuran, dan Strategi* (A.  
Diana (ed.); 1 ed.). ANDI.