

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGI VARIABEL MEDIASI PADA USAHA RUMAH
MAKAN MAK ICUN TEMBILAHAN**

Wahyu Friananda¹⁾, Aida Nursanti²⁾, Tengku Firli Musfar²⁾

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

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

Email : wahyufriananda46309@gmail.com

*The Influence Of Product Quality And Price On Consumer Loyalty With
Customer Satisfaction As A Mediation Variable In The Restaurant
Business Mak Icun Tembilihan*

ABSTRACT

The development of the culinary business is currently very fast, many business people see a big opportunity in this business that can be used to make a profit. The development of this culinary business, of course, is influenced by the needs of the community, this is because culinary or food is a basic human need to get energy used in daily activities. This study aims to determine how big the influence of product quality, price on consumer loyalty with consumer satisfaction as a moderating variable. The type of data used is primary data collected with a questionnaire as an instrument and structured interviews are used as a complement in proving the results of the study. This study uses 120 consumers of Mak Icun Tembilihan Restaurant with the Non-Probability Sampling. The data analysis used is the classical assumption test, hypothesis testing, and path analysis as a data testing flow and is assisted by the SPSS application in terms of data processing. The results of this study indicate that product quality has a significant positive effect on consumer satisfaction at the Mak Icun Restaurant in Tembilihan. Price has a significant positive effect on consumer satisfaction at the Mak Icun Restaurant in Tembilihan. Consumer Satisfaction has a significant positive effect on Consumer Loyalty at the Mak Icun Restaurant in Tembilihan. Consumer Satisfaction has a significant effect as a mediation between Product Quality and Consumer Loyalty with the calculation results being bigger than the direct effect on the Mak Icun Restaurant in Tembilihan. Consumer Satisfaction has a significant effect as a mediation between Price and Consumer Loyalty with the calculation results being bigger than the direct effect on the Mak Icun Restaurant in Tembilihan.

Keywords: Product Quality, Price, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini sangat pesat, banyak pebisnis melihat peluang besar pada

bisnis ini yang bisa dimanfaatkan untuk meraup keuntungan. Berkembangnya bisnis kuliner ini, tentunya dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat, hal ini

dikarenakan kuliner ataupun makanan merupakan kebutuhan pokok manusia untuk mendapatkan energi yang digunakan dalam beraktifitas sehari-hari. Kuliner yang disajikan saat ini sangatlah beragam, mulai dari makanan tradisional hingga makanan dari negara luar. Menurut hasil data BPS tahun 2018, jumlah penduduk Indonesia sebesar 267,7 juta. Hal ini, tentunya bisa dijadikan peluang bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan bagi pegiat bisnis kuliner di Indonesia.

Tingginya permintaan dan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis kuliner, pebisnis dalam bidang ini harus memikirkan dan menyusun strategi yang tepat untuk dapat bersaing serta bertahan. Salah satu aspek yang harus diperhatikan pebisnis adalah pemasaran. Pemasaran adalah hal dasar yang harus dipahami dan dikuasai oleh pebisnis sebelum memulai bisnis. Hal ini bertujuan agar, pebisnis dapat memasarkan produknya dengan baik dan dapat di terima oleh masyarakat sehingga perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaannya.

Seiring perkembangan zaman, pola perilaku manusia juga berubah secara perlahan. Konsumen memiliki keinginan dan ekspektasi yang terus berubah-ubah dalam memilih produk makanan. Hal ini, dapat dijadikan acuan para pebisnis dalam menyusun strategi untuk dapat bertahan dan bersaing dalam bisnis kuliner ini. Hal penting seperti, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan harus diperhatikan oleh pebisnis.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi

acuan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin bagus kualitas suatu produk maka, semakin tinggi pula terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut. Tingkat kualitas produk yang bagus akan selaras dengan jumlah uang atau harga yang di keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Selain kualitas produk, harga merupakan hal penting yang harus di perhatikan oleh pebisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016) harga adalah harga merupakan satu-satunya bagian bauran pemasaran yang menimbulkan pendapatan. Harga merupakan jumlah nominal ataupun patokan besaran uang yang harus di bayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Peranan harga sangat penting dalam menjabarkan atau mengkomunikasikan kualitas suatu produk. Harga dan kualitas produk tentunya berpengaruh kepada kepuasan konsumen yang menggunakan suatu produk.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan terpenuhinya kepuasan atau kebutuhan konsumen setelah membeli atau memperoleh suatu produk. Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pebisnis. Hal ini nantinya berimbas pada pendapatan, minat beli ulang dan loyalitas konsumen untuk jangka panjang pada suatu produsen tersebut.

Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk yang diperolehnya tentu akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Semakin terpenuhinya keinginan dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk maka,

tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Pebisnis atau produsen harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan melakukan penetapan harga yang baik untuk meningkatkan dan membuat konsumen merasa puas serta menjadi loyal. Loyalitas merupakan bentuk lanjutan dari rasa puas suatu konsumen. Loyalitas konsumen dapat di ukur pada pembelian ulang produk, adanya keinginan konsumen untuk menyebarkan informasi yang positif mengenai produk dan menjadikan produk tersebut sebagai salah satu referensi yang baik untuk digunakan orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Putro, Samuel dkk (2014), menjelaskan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat. Selain itu kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kepuasan konsumen ditingkatkan maka loyalitas konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.

Santoso (2019), dalam penelitian menjelaskan bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1) dan Loyalitas Konsumen (Y2). Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1) dan Loyalitas Konsumen (Y2), sedangkan

kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen dan tidak dapat memediasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, tetapi harga dapat dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Salah satu bisnis yang dapat di jadikan usaha adalah masakan khas padang, makanan khas padang ini merupakan salah satu makanan favorit bagi orang di Indonesia. Makanan ini berasal dari provinsi Sumatra Barat, makanan khas padang memiliki banyak macam masakan seperti rendang, gulai, dendeng, balado dan lain-lain yang bisa di aplikasikan dari olahan daging ikan, ayam, kambing ataupun sapi. Makanan khas padang ini dapat di jumpai hampir diseluruh provinsi yang ada di Indonesia.

Provinsi Riau merupakan salah satu tempat yang menjadi penyebaran makanan khas padang ini, terdapat beberapa nama rumah makan yang terkenal seperti sederhana, bringin eddy, bundo kanduang dan beberapa nama rumah makan yang menjual makanan khas padang ini. Salah satu rumah makan yang terkenal di kabupaten yang ada di provinsi Riau adalah rumaha makan Mak Iacun. Rumah makan ini terdapat di kabupaten Indragiri Hilir, tepatnya di kota Tembilahan.

Mak Iacun berdiri pada tahun 1983 di kota Tembilahan dengan nama aneka baru, pendiri dari usaha ini adalah bapak Cundra Harun. Pada awalnya, usaha ini berarada di jalan Jendral Sudirman kota Tembilahan. Pada tahun 1995 usaha ini berpindah tempat ke jalan M. Boaya dan berubah nama menjadi

Mak Icut. Usaha ini menjual makanan khas masakan padang, menu andalan mereka adalah patin asam pedas dan ayam goreng serundeng. Usaha ini memiliki target pasar menengah hingga menengah atas atau lebih mengincar pekerja kantoran.

Berdasarkan fakta dilapangan, peneliti melakukan sebuah survey kepada pelanggan rumah makan Mak Icut dengan hasil survey sebagai berikut.

Tabel 1 : Hasil Survey
Pendahuluan

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak setuju	Jumlah responden
1	Kualitas produk Mak Icut berperan penting memuaskan konsumen dan menyebabkan loyalitas konsumen	100 % (30 orang)	0% (0 orang)	30 orang
2	Harga yang ditawarkan Mak Icut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	93,3 % (28 orang)	6,7 % (2 orang)	30 orang
3	Kepuasan pelanggan Mak Icut terbentuk dari kualitas produk dan harga yang ditawarkan	93,3 % (28 orang)	6,7 % (2 orang)	30 orang
4	Loyalitas konsumen Mak Icut tumbuh akibat pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan	100 % (30 orang)	0 % (0 orang)	30 orang

Sumber: Data olahan 2021

Peneliti melakukan survei pendahuluan pada 30 orang responden, data yang di dapat digunakan untuk memperkuat informasi serta *argument* pada penelitian ini. Survei dilakukan pada konsumen yang telah membeli produk Mak Icut lebih dari 2 kali dan berumur 17 hingga 50 tahun keatas. Berdasarkan tabel survei diatas, diketahui sebanyak 30 responden setuju bahwa kualitas produk berpengaruh kepada kepuasan dan loyalitas konsumen. Sebanyak 28 responden setuju bahwa harga yang ditawarkan Mak Icut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, 28 responden setuju dengan kepuasan konsumen muncul akibat kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Mak Icut. Terakhir, sebanyak 30 responden setuju bahwa loyalitas

konsumen muncul akibat pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.

Perumusan Masalah

Dari analisis sederhana latar belakang masalah diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Mak Icut Tembilahan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mak Icut Tembilahan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas Rumah Makan Mak Icut Tembilahan?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas di Rumah Makan Mak Icut Tembilahan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Mak Icut Tembilahan?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Rumah Makan Mak Icut Tembilahan?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Rumah Makan Mak Icut Tembilahan?

TELAAH PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016:143): “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang

sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan..

2. Harga

Menurut Musfar (2020: 89) harga merupakan jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

3. Loyalitas

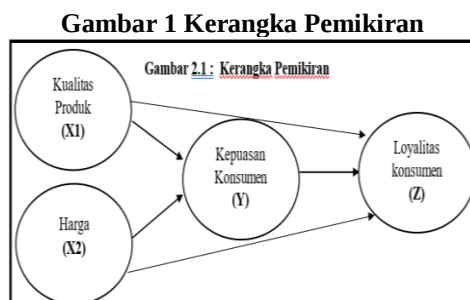
Kotler (2014:560) bahwa: “Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2016:32), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: “orang tersebut sebelum memakai jasa”, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang sebagai hasil dari perbandingan tampilan jasa yang dirasakan (atau hasil) seseorang dengan harapan orang tersebut sebelum memakai jasa.

Kerangka Penelitian

Ada pun kerangka penelitian ini sebagai berikut:



Sumber : Kotler (2014:560)

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan dihubungkan dengan teori, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Mak Igun Tembilahan
2. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Mak Igun Tembilahan
3. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Rumah Makan Mak Igun Tembilahan
4. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Rumah Makan Mak Igun Tembilahan
5. Diduga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mak Igun Tembilahan
6. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada Rumah Makan Mak Igun Tembilahan.
7. Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada Rumah Makan Mak Igun Tembilahan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Mak Igun Tembilahan yang beralamat di jalan M. Boya Tembilahan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen yang memiliki ciri dan karakteristik umum, yang terdiri dari data-data untuk diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Mak Icut Tembilahan yang sudah pernah membeli produk lebih dari satu kali dengan rentang umur dari 18 tahun hingga 50 tahun keatas.

Peneliti menggunakan pendekatan rumus Hair. Hair, et.al (1995) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah indikator sebanyak 16. Jadi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan 8 *estimated parameter* yang dikalikan dengan 16 indikator sehingga menghasilkan 128 sampel atau responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan metode Path Analisis. Metode analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* (analisis jalur). Dalam *Path Analysis* (analisis jalur) digunakan dua macam anak panah yaitu (1) anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari sebuah variabel eksogen atau variabel penyebab (X) terhadap variabel endogen atau variabel akibat (Y), misalnya $X_1 \rightarrow Y$ dan (2) anak panah dua arah yang menyatakan hubungan korelasional antara variabel eksogen dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \rho_{x1y}X_1 + \rho_{x2y}X_2 + \rho_{y\epsilon} \epsilon_1$$

$$Z = \rho_{x1z}X_1 + \rho_{x2z}X_2 + \rho_{y1z}Y + \rho_{y\epsilon} \epsilon_2$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas data ditemukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrument penelitian dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrument tersebut mengukur apa sebenarnya yang diukur. Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan seberapa besar item-item pernyataan mewakili konsep atau variabel yang diukur. Untuk menentukan validitas suatu pernyataan digunakan program komputer. Hasil uji validitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	1	0,721	0,1793	Valid
	2	0,787	0,1793	Valid
	3	0,759	0,1793	Valid
	4	0,734	0,1793	Valid
	5	0,775	0,1793	Valid
Harga (X ₂)	1	0,922	0,1793	Valid
	2	0,923	0,1793	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,814	0,1793	Valid
	2	0,751	0,1793	Valid
	3	0,750	0,1793	Valid
	4	0,750	0,1793	Valid
	5	0,786	0,1793	Valid
Loyalitas Konsumen (Z)	1	0,858	0,1793	Valid
	2	0,847	0,1793	Valid
	3	0,910	0,1793	Valid

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan nilai *person correlation* (r hitung) untuk setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini berarti bahwa semua indikator / item pertanyaan yang mengukur variabel kualitas produk, harga kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui adanya konsistensi alat

ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dengan menggunakan Teknik *statistic Cronbach's Alpha*. Instrument dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 26:

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,805	Reliabel
Harga (X ₂)	0,826	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,829	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Z)	0,839	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2021

Hasil Uji Path Analysis

Analisis ini digunakan untuk menguji variabel pengaruh beban kerja dan kompensasi terhadap kinerja dengan variabel kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada PT. Indosawit Kabupaten Pelalawan. Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya kontribusi langsung dan tidak langsung dari variabel beban kerja, kompensasi, kepuasan kerja dan kinerja. Adapun langkah-langkah menguji *path analysis* adalah sebagai berikut: (Riduan dan Kuncoro, 2017:116)

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural sebagai berikut:

Substruktur 1:

$$Y_1 = \rho X_1 Y_1 + \rho X_2 Y_1 + e_{ij}$$

Substruktur 2:

$$Y_2 = \rho X_1 Y_2 + \rho X_2 Y_2 + \rho Y_1 Y_2 + e_{ij}$$

Berikut ini Tabel 4 dan Tabel 5 yang merupakan hasil (*output*) dari program SPSS, antara lain sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Substruktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.490	.295		5.053	.000
kualitas produk	.213	.090	.355	4.432	.000
Harga	.429	.064	.528	3.417	.001

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data Olahan 2021

1. Hasil analisis terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,000 < 0,05, dimana nilai Variabel X₁ mempunyai t_{hitung} yakni 4,508 dengan t_{tabel} = 1,98027. Jadi t_{hitung} X₁ 4,432 > t_{tabel} 1,98027. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Mak Icu Tembilaan.
2. Hasil analisis terdapat nilai sig 0,001. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,000 < 0,05, dimana nilai Variabel X₂ mempunyai t_{hitung} yakni 3,417 dengan t_{tabel} = 1,98027. Jadi t_{hitung} X₂ 3,417 > t_{tabel} 1,98027. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel harga (X₂) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Mak Icu Tembilaan.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Substruktural II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.519	.329		1.578	.117
<i>kualitas produk</i>	.285	.098	.340	2.805	.006
<i>harga</i>	.283	.068	.339	4.165	.001
<i>kepuasan konsumen</i>	.412	.093	.476	3.866	.000

a. Dependent Variable: *loyalitas konsumen*

Sumber: Data Olahan 2021

- Hasil analisis terdapat nilai sig 0,006. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,004 < 0,05$, dimana nilai Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 2,805 dengan $t_{tabel} = 1,979$. Jadi $t_{hitung} X_1 2,805 > t_{tabel} 1,98027$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mak Icu Tembilaan.
- Hasil analisis terdapat nilai sig 0,001. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,001 < 0,05$, dimana nilai Variabel X_2 mempunyai t_{hitung} yakni 4,165 dengan $t_{tabel} = 1,98027$. Jadi $t_{hitung} X_2 4,165 > t_{tabel} 1,98027$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel harga (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mak Icu Tembilaan.
- Hasil analisis terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, dimana nilai Variabel Y mempunyai t_{hitung} yakni 3,866 dengan $t_{tabel} = 1,979$. Jadi $t_{hitung} X_2 3,866 > t_{tabel} 1,98027$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen

pada Rumah Makan Mak Icu Tembilaan.

Jalur Path Analisis

Tabel 6 Jalur Path Analisis

Variabel	Pengaruh		Total	Keterangan
	Langsung	Tidak Langsung		
$X_1 \rightarrow Y$	0,355	-	0,355	Kuat
$X_2 \rightarrow Y$	0,528	-	0,528	Kuat
$Y \rightarrow Z$	0,476	-	0,476	Kuat
$X_1 \rightarrow Z$	0,340	-	0,340	Kuat
$X_2 \rightarrow Z$	0,339	-	0,339	Kuat
$X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$		(0,355 X 0,476) = 0,169	0,509	Kuat
$X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$		(0,528 X 0,476) = 0,251	0,590	Kuat

Sumber: Data Olahan 2021

- Kualitas Produk. Diperoleh pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,340. Sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,509. Dengan demikian maka diperoleh pengaruh tidak langsung 0,509 < pengaruh langsung (0,355). Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.
- Harga diperoleh pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,339 sedangkan pengaruh Harga melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,590. Dengan demikian diperoleh pengaruh tidak langsung 0,590 < pengaruh langsung 0,528. Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Mak Igun di Tembilahan. Artinya dengan kualitas produk yang baik dilihat dari kesesuaian produk dan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mak Igun akan membuat konsumen puas.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Mak Igun di Tembilahan dikarenakan harga sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan makanan yang dijual di Rumah Makan Mak Igun memiliki harga yang kompetitif dengan produk pesaing sehingga makanan yang dijual memiliki harga yang terjangkau di kalangan masyarakat sehingga tingkat kepuasan konsumen menjadi puas.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pada Rumah Makan Mak Igun di Tembilahan. Artinya bahwa kualitas produk sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Nilai tertinggi terlihat pada pernyataan mengenai

makanan yang dijual di Rumah Makan Mak Igun dihidangkan serta dikemas semenarik mungkin sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin puas terhadap yang dihidangkan terus makanan yang dijual di Rumah Makan Mak Igun tidak mudah basi sehingga bisa untuk di makan esok harinya.

4. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pada Rumah Makan Mak Igun di Tembilahan. Hal ini dikarenakan harga yang ada di rumah makan Mak Igun mampu bersaing dan memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen sehingga tingkat loyalitas konsumen semakin tinggi.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mak Igun di Tembilahan. Hal ini terlihat dari karyawan Rumah Makan Mak Igun memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen sehingga konsumen merasakan puas akan pelayanan yang diberikan dan karyawan Rumah Makan Mak Igun cepat dalam menyelesaikan pekerjaan sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen.
6. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan sebagai mediasi antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Konsumen dengan hasil perhitungan lebih besar dibandingkan pengaruh langsung pada Rumah Makan Mak Igun di Tembilahan. Artinya dengan kualitas produk yang baik dan di tambah dengan pelayanan yang di berikan sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan dan berdampak kepada loyalitas.

7. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan sebagai mediasi antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan hasil perhitungan lebih besar dibandingkan pengaruh langsung pada Rumah Makan Mak Igun di Tembilahan. Artinya dengan harga yang mampu bersaing dengan tempat lain dan di dukung dengan karyawan cepat tanggap di dalam merespon keluhan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan dan akan terbentuk

Saran

Berdasarkan kesimpulan, diperoleh saran penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk menjadi salah satu variable dengan nilai rata-rata yang cukup baik, diantara 5 poin indikator yang terdapat pada kualitas produk ini, perlu di tingkatkan mengenai kandungan/ komposisi makanan yang di jual di Rumah Makan Mak Igun belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan

pelanggan dan rumah makan Mak Igun juga belum memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Kandungan/ komposisi makanan yang di jual di Rumah Makan Mak Igun belum dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan ada beberapa makanan menurut pelanggan memiliki rasa yang kurang enak dan mengenyangkan.

2. Indikator yang terdapat pada variable harga memiliki 2 poin pernyataan, item pernyataan yang rata-rata baik sehingga di dalam penelitian ini perlu di pertahankan masalah harga karena Rumah Makan Mak Igun memiliki harga yang terjangkau di kalangan masyarakat. Saran dari peneliti yaitu menentukan efisiensi produk agar dapat menentukan harga yang terbaik bagi konsumen maupun pendapatan pengelola..
3. Variable kepuasan konsumen memiliki 5 indikator cukup baik tingkat kepuasan konsumen perlu di perbaiki mengenai karyawan Rumah Makan Mak Igun belum sepenuhnya tanggap terhadap keluhan konsumen dan di dalam pelayanan Rumah Makan Mak Igun belum menyediakan layanan yang cukup baik dan belum sepenuhnya mampu menegetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat karena ada beberapa karyawan belum cepat dalam menyelesaikan pekerjaan sehingga butuh waktu lama di dalam menghidangkan makanan sehingga akan

- timbulnya ketidakpuasan terhadap Rumah makan Mak Igun.
4. Untuk loyalitas perlu di perbaiki mengenai Makanan Rumah Makan Mak Igun memiliki sebagian Kualitas yang belum sesuai dengan yang inginkan konsumen dan belum bersedia merekomendasikan ke yang lainnya sehingga hal ini perlu di perhatikan agar bisa mempertahankan konsumen untuk datang kembali tentunya dengan cara meningkatkan kualitas baik dari segi rasa maupun layanan yang di berikan.
 5. Bagi penelitian yang akan datang, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai variabel bebas seperti kualitas pelayanan, citra produk atau perusahaan serta variable lain yang akan diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen.
- Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Mega Mas Manado.* Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol.15 No. 05 Tahun 2015
- Armahadyani. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang.* Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif.
- Badan Pusat Statistik (BPS), <http://www.bps.go.id/>, 2 Juli 2020 pada jam 14.07 WIB.
- Bungin, M. Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Griffin, J. 2003. *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan.* Erlangga, Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). *Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction.* International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(17), 211–226.
- Aminudin, L. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Store Atmosfir Terhadap*
- Hadita. 2019. *Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food.* Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 3. No 1. Hal. 25-38.
- Hanaysha, J. 2016. *Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry.* ISSN (P): 2309-8295, ISSN (E): 2225-4226 Vol. 6, Issue 2, pp. 31-40.
- Hartyanto, R.A. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk,*

- Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado.* Jurnal EMBA, Vol.1 No.4, Hal. 1465-1473.
- Hilaliyah, S. A., Djahwir, A. H., Susilo, w. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang).* Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.2, Juni 2017, p 172-187.
- Hurryati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta.
- Irawan. 2003. *Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan.* Program Pasca Sarjana UNHAS.
- Kotler Philip dkk, 2015, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Philips and Gary Amstrong. 2014. *Principles of Marketing.* Pearson Education Limited, New Jersey
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012., *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12.* Jakarta: Erlangga.
- _____, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kristianti, T. Rivai, A.R. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang.* Telaah Manajemen Vol. 15 Edisi 2, Oktober 2018. Hal. 128-136
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lestari, J.S., Farida, U., Chamidah, S. 2019. *Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru.* Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 1 No. 1 Desember 2019, Hal 38-55.
- Maimunah, S. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen.* Vol. 1, No. 2, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHADEquity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Margono, 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan.* Jakarta: Rineka Cipta. Novrianto, J. (2016). *Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Sop Tunjang Pertama (M1) Di Pekanbaru.* Jurnal Valuta Vol 2 No 2, Oktober 2016, 171-189
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.

Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemn Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia

Petricia, D., Syahputra. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk,*

Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung). e-Proceeding of Management Vol.2, No.2 Agustus 2015, Hal. 2118