

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SATE SEAFOOD SENAYAN KEBON SIRIH

Meylani Tuti¹, Abdul Majid²

¹²Manajemen Perhotelan, STEIN Jakarta

¹meylanituti@yahoo.com, ²amajid228@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality on consumer satisfaction through purchasing decision. The population in this study were customers of Sate Seafood Senayan Kebon Sirih in January-February 2020. The sample used in this study were 200 respondents using the purposive sampling method with a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis used SEM with Lisrel 8.8. The results of this study indicates that product quality does not have an effect on purchasing decision. Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Purchase decision does not influence customer satisfaction. In addition, the service quality variable has an indirect effect on customer satisfaction through purchasing decision as a moderator variable.

Keywords: Product Quality, Purchase Decision, and Customer Satisfaction

Latar Belakang

Jumlah penduduk yang sangat besar dan semakin banyaknya kebutuhan pangan penduduk Indonesia yang konsumtif, membuat para pengusaha tertarik dalam menjalankan usaha bisnis kuliner atau usaha di bidang makanan dan minuman. Hal ini membawa dampak positif bagi para pengusaha untuk melihat peluang bisnis dalam mendirikan restoran. Restoran memiliki fungsi melaksanakan penjualan makanan dan minuman. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyediakan pelayanan jasa makanan dan minuman yang diperuntukan bagi masyarakat umum. Asal usul nama *restaurant* bisa ditelusuri abad ke-16, ketika istilah ini pertama kali

ditemukan di Prancis sampai zaman Romawi Kuno (abad ke-2). Berasal dari kata Prancis *restaurer* atau *restore* yang artinya pembangkitan tenaga. Di masa ini, restoran diartikan sebagai ruang kecil di sebuah pondokan, tempat para pelancong mengisi perut. Makanan yang disajikan merupakan hidangan sederhana dengan bahan baku yang diambil dari sekitar pondokan.

Selain melakukan fungsi penjualan makanan dan minuman, terdapat kegiatan – kegiatan yang serta mendukung kepuasan pelanggan. Kegiatan – kegiatan tersebut adalah melaksanakan usaha pengembangan produk makanan dan minuman, kemudian merencanakan kegiatan yang dapat menarik tamu untuk makan dan minum di restoran, guna meningkatkan pendapatan perusahaan.

Berkaitan dengan tujuan tersebut, maka restoran yang telah ada melalui para stafnya harus berusaha agar mampu menarik tamu untuk makan dan minum di restoran. Hal ini tentunya menuntut sejumlah syarat tertentu, seperti penampilan restoran harus menarik (dekorasinya indah, ruangnya bersih, karyawannya ramah), makanannya enak sesuai dengan keinginan tamu, makanan dan minuman disajikan dengan cara yang benar oleh para penyaji (waiter/waitress) yang tanggap dan ramah, serta harga makanan dan minuman sesuai jenis dan kualitas pelayanan makanannya.

Untuk dapat bertahan di tengah persaingan restoran sejenis, maka restoran harus memperhatikan kualitas produknya. Menurut (Phillip Kotler & Armstrong, 2008a) kualitas produk adalah salah satu saran *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Phillip Kotler & Armstrong, 2008a). Pendapat tersebut telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ong & Sugiharto (2013). Kualitas produk tersebut harus tetap di kontrol agar tidak terjadi penurunan pada kualitas produk tersebut. Pendapat tersebut telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sembiring et al (2014). Sembiring et al (2014), Runtuuwu et al (2014), dan Tombeng et

al (2019). Pengambilan keputusan konsumen yaitu stimulasi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, dsb. Stimulai datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi (Alma, 2016). Menurut Aritonang (2005) kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli mengkonsumsi suatu produk. Setelah adanya keputusan pembelian dari konsumen dan melakukan pembelian ulang hal ini merupakan kepuasan dari para konsumen. Pendapat tersebut telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulan et al (2016).

Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli mengkonsumsi suatu produk (Aritonang, 2005). Menurut Alma (2016) pengambilan keputusan konsumen yaitu stimulasi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, dsb. Stimuli datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang ditawarkan, kemudian akan mencoba untuk membeli produk tersebut. Setelah melakukan pembelian akan timbul kepuasan pelanggan jika harga sesuai dengan apa yang mereka persepsikan sebelumnya. Pendapat tersebut telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Runtuuwu et al (2014), dan Tombeng et al (2019).

Kualitas pelayanan dari sudut pandang pengguna merupakan sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek

pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Setelah adanya keputusan pembelian, konsumen akan menilai kualitas pada pelayanan yang telah mereka dapatkan. Kepuasan pelanggan akan muncul karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Sembiring et al (2014) dan Tombeng et al (2019).

Di Indonesia sendiri ada banyak restoran yang menyajikan makanan dan minuman khas Indonesia (tradisional). Salah satunya adalah Sate *Seafood* Senayan Kebon Sirih. Sate *Seafood* Senayan Kebon Sirih yang terletak di JL. Kebon Sirih No.31 A, Kb. Sirih, Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340, merupakan restoran yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman khas Indonesia seperti menu sate, tongseng, sop iga, pecel madiun, rujak cingur, es cendol durian, es kopyor, teh poci, berbagai menu jamu dan wedang, serta menu *seafood* dengan bumbu-bumbu khas setiap daerah. Di restoran ini konsumen dapat merasakan sensasi khas Indonesia bukan hanya dari cita rasa makanannya saja, tetapi juga dalam hal desain interior yang ada di dalam restoran ini yang di desain sedemikian rupa untuk menciptakan suasana khas tradisional Indonesia.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk di Sate *Seafood* Senayan Kebon Sirih belum tentu dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar

pengaruhnya terhadap para pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Sate *Seafood* Senayan”

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Goetsch dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut Lovelock dalam Laksana (2008).

Menurut Ferrinadewi & Darmawan dalam Ferrinadewi (2005) produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga kurang penting oleh pemakainya. Menurut Kotler (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Abdullah & Tantri (2018) menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan

perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008).

Menurut Kotler dalam Sipayung & Sinaga (2017) kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk adalah suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan (Machfoedz, 2007). Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain (Abdullah & Tantri, 2018).

Menurut Marsum (2005) mengenai mutu makanan yang perlu diperhatikan adalah; *flavour* (rasa/bau), harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap; *consistency* (kemantapan; ketetapan), mutu hidangan atau menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau lebih baik, baik mutu, rasa maupun aromanya; *texture/form/shape* (susunan/bentuk/potongan), di dalam menyajikan menu lengkap harus ada

hidangan yang ringan (yaitu hidangan pembuka), ada hidangan yang agak berat (yaitu sop), dilanjutkan dengan hidangan yang paling berat (hidangan utama), dan kemudian disusul dengan hidangan ringan lagi, yakni *dessert* (atau hidangan penutup); *nutritional content* (kandungan gizi), makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungannya. Walaupun didalam *food service industry* yang bersifat komersial (yaitu di dalam semua restoran) penyajian makanan yang diutamakan penampilannya, gizi dinomerduakan, namun tidak berarti bahwa dalam menyusun menu boleh mengabaikan soal gizi ini; *visual appeal* (daya menarik lewat ketajaman mata), di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilannya. Hidangan harus diatur, disusun dengan rapih, seni dan baik agar benar benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu; *aromatic appeal* (daya tarik lewat bau harum), di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan juga aromanya. Makanan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu; *temperature* (panas/suhu), artinya didalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya. Makanan panas harus disajikan dalam benar benar panas, dengan piring yang panas. Untuk makanan dingin, harus disajikan dalam kondisi dingin juga.

Keputusan pembelian akan timbul dengan adanya kualitas dalam produk tersebut. konsumen akan melihat kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Pendapat tersebut telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ong & Sugiharto (2013). Kualitas mempunyai dampak langsung pada

kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Phillip Kotler & Amstrong, 2008b). Kualitas dalam suatu produk harus benar-benar diperhatikan, karena konsumen setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk akan melihat seberapa baiknya kualitas produk yang telah diterima. Pendapat tersebut telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sembiring et al (2014); Runtuwu et al (2014); Tombeng et al (2019) Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Sate *Seafood* Senayan

H2: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan di Sate *Seafood* Senayan

H3: Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian di Sate *Seafood* Senayan

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut Sari & Tuti (2017) keputusan adalah suatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan. Keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Sumarwan dalam Rizki et al (2015) keputusan pembelian tentang apa yang dibeli, apakah akan membeli atau

tidak, kapan membeli dan bagaimana pembayarannya. Pengambilan keputusan konsumen yaitu stimulasi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, dsb. Stimulasi datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence*, *people*, dan *process*. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan diambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang diseti dibeli, merek, toko atau *dealer*, dan waktu atau kapan membeli dan sebagainya (Alma, 2016).

Menurut Kotler & Amstrong (2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan seperti faktor pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Alma (2016) menjelaskan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut: *Social Factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok *family*, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni dan sebagainya.; *Cultural Factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri.; *Personal Factors*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian; dan *Psychological Factors*, yaitu menyangkut motivasi

seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Kotler & Amstrong (2008) keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu: Pengenalan kebutuhan, muncul ketika berada disuatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen; Pencarian informasi, konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu sering mencari informasi terlebih dahulu.; Evaluasi alternatif, konsep dasar membantu memahami proses evaluasi yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, tahap proses pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan; Keputusan pembelian, tahap ini konsumen mulai membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap merek yang paling disukai.; dan, Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dalam produk.

Menurut Arintonang (2005) kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli mengkonsumsi suatu produk. Dari beberapa faktor diatas akan menghasilkan sebuah keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Setelah keputusan pembelian terjadi apakah

konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka beli baik itu produk maupun jasa. Pendapat tersebut telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardiyani & Murwatingsih (2015); Wulan et al (2016). Dari uraian diatas, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan di Sate *Seafood* Senayan

Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Menurut Tjiptono (2019) kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2008).

Menurut Tjiptono & Diana (2003) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Pelanggan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu; pelanggan internal, yaitu ketergantungan antar karyawan. Pelanggan internal berperan besar dalam menentukan kualitas manusia, proses dan lingkungan yang berhubungan dengan produk atau jasa. pelanggan eksternal, yaitu orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Pelanggan eksternal menentukan kualitas

produk atau jasa yang disampaikan kepada mereka.

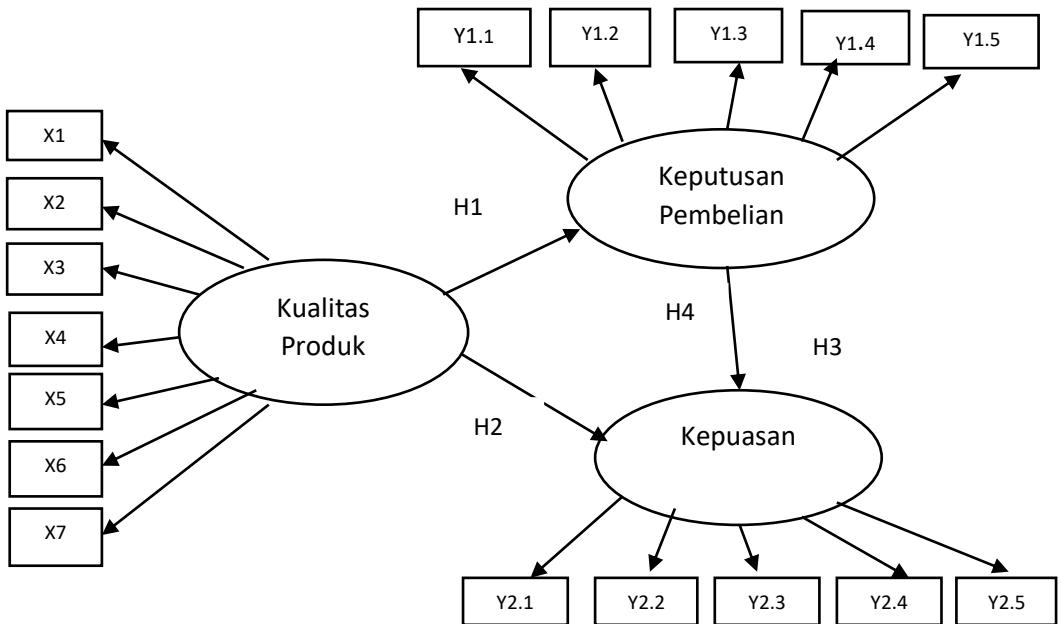
Menurut Yamit dalam Rizki et al (2015) kepuasan pelanggan adalah hasil dari (hasil belajar) yang dirasakan selama penggunaan produk dan layanan, sama dengan atau melebihi harapan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli mengkonsumsi suatu produk (Aritonang, 2005). Menurut Cronin & Taylor dalam Ramseook-Munhurrin (2012) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian yang dibuat berdasarkan perjumpaan layanan tertentu.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Ferrinadewi (2005) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Menurut Swan, et al dalam Tjiptono (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan pemakaiannya. Menurut Wilkie (Tjiptono & Diana, 2003)

Kerangka Berpikir

kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Irawan (2002) mengemukakan lima faktor pendorong kepuasan konsumen, yaitu: kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik; harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi; *service quality*, hal ini sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru; *emotional factor* yang dapat timbul pada saat memiliki barang dengan brand image ataupun kualitas produk yang baik karena emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan dan; biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.



Gambar 1: Kerangka Berikir

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui survey lapangan. Survey lapangan membuat peneliti mengetahui mengenai pendapat dan keyakinan responden terhadap suatu pertanyaan yang diajukan. Model Penelitian yang akan digunakan adalah model struktur berjenjang untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program LISREL (*Linear Structural Relationship*) versi 8.80. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer, yang diperoleh dari hasil kuesioner responden.

Purposive sampling adalah menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang

bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 pelanggan yang membeli lebih dari dua kali di Sate Khas Senayan.

Metode Analisis Data

Teknik SEM memungkinkan seorang peneliti menguji sekaligus pengaruh beberapa variabel independen terhadap beberapa variabel dependen. SEM tidak menggunakan skor data individual yang dikumpulkan, tetapi menggunakan matriks kovarians atau matriks korelasi sebagai input. Menurut Bollen dan Long (Wijanto, 2008), terdapat proses yang harus dilalui dalam analisis SEM :

1. Spesifikasi Model
2. Identifikasi Model
3. Estimasi Model (Multivariat Outlier, Uji Normalitas, Linearity)

4. Evaluasi Model
 - a. Uji Validitas *Measurement Model*
 - b. Uji Reliabilitas (*Measurement Model*)
 - c. Uji Kecocokan (*Goodness of Fit Measurement*)
 - d. Uji Keseluruhan Model (*Absolute Fit Indices, Incremental Fit Indices, dan Parsimonious Fit Indices*)
5. Evaluasi kecocokan model pengukuran
6. Evaluasi model struktural
7. Signifikansi Parameter
8. Korelasi dan Koefisien Determinasi

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi r hitung yang diperoleh dari hasil output, nilai tersebut yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel dari buku statistik. Pengujian validitas selengkapannya dapat dilihat pada tabel di bawah yang menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel 0,396 untuk *sample* sebanyak 25 orang pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau sebesar 0,05. Dengan demikian r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan dikatakan valid.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Jumlah Pertanyaan | Tidak Valid | Valid |
|---------------------|-------------------|-------------|-------|
| Persepsi Harga | 4 | - | 4 |
| Kualitas Pelayanan | 5 | - | 5 |
| Kualitas Produk | 7 | - | 7 |
| Keputusan Pembelian | 5 | - | 5 |
| Kepuasan Pelanggan | 5 | - | 5 |

Sumber hasil olah data SPSS 20

Dari hasil olah data diatas, semua instrumen telah valid karena memiliki nilai $r > 0,396$ dengan nilai signifikansi < 0.05 . Dengan bantuan IBM SPSS 20, kuesioner yang penulis ajukan telah memenuhi persyaratan dalam uji validitas sehingga kuesioner dinyatakan valid dan kuesioner bisa diteruskan pada tahap berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*.

Secara keseluruhan hasil responden uji reliabilitas pada 25 responden dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Aplha | Kesimpulan |
|---------------------|------------------|------------|
| Persepsi Harga | 0.931 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan | 0.781 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0.819 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.644 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0.831 | Reliabel |

Sumber hasil olah data SPSS 20

Nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,6 (Ghozali et al., 2013) sehingga dapat disimpulkan semua indikator atau kuesioner yang digunakan dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Deskripsi Responden

Perempuan adalah mayoritas responden sebesar 54,1% sedangkan berdasarkan usia mayoritas sebesar 21-25 tahun sebesar 39,4%. Berdasarkan jumlah kunjungan yang paling banyak adalah sebesar 54,7% yaitu jumlah kunjungan antara 2-3 kali dan berdasarkan pekerjaan yang terbanyak adalah karyawan sebesar 52,4%.

Multivariat Outlier

Menggunakan *microsoft excel* dengan rumus = $CHIINV(0,001,17)$ diperoleh nilai 40.79022. Kemudian pemeriksaan *multivariat outlier* diolah dengan bantuan software SPSS 24. dengan nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chisquare table* (40.79022), maka H_0

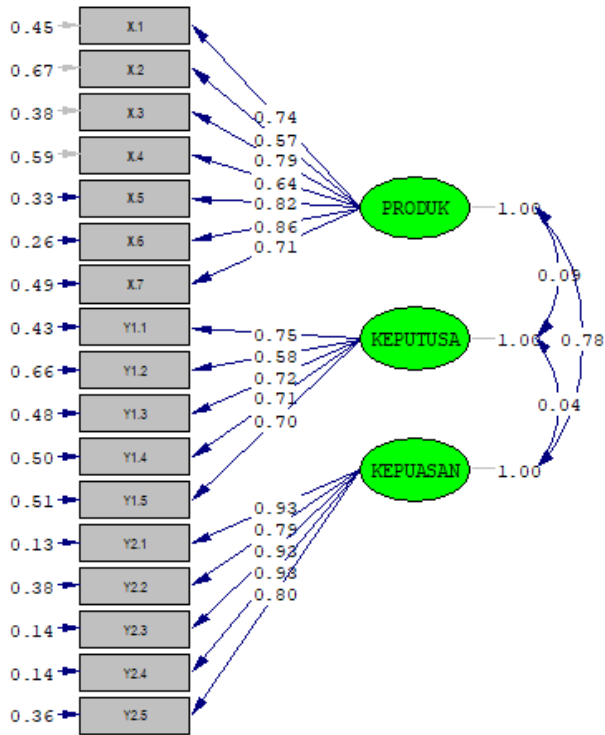
ditolak (data mengandung *multivariate outlier*). Berdasarkan hasil outliers H_0 diterima (tidak ada *outlier multivariate*) sehingga data yang digunakan adalah data keseluruhan sebanyak 200.

Normal Multivariat

Pada pemeriksaan normal multivariat, bahwa data dinyatakan normal jika nilai skewness, kurtosis serta skewness and kurtosis data menunjukkan nilai p -value $0,000 < 0,05$. Yamin (2014) menyatakan salah satu metode yang dapat digunakan ketika variabel data penelitian tidak memenuhi asumsi *normal multivariate* adalah dengan melakukan penyesuaian nilai *Chi square* (χ^2) dan *standard error* dengan *Satoria Bentler scaled 2* sehingga dengan input data penelitian ditambahkan input data *asymptotic covariance matrix* disamping input data *covariance matrix*. Penambahan input *asymptotic covariance matrix* akan menghasilkan nilai *goodness of fit* untuk koreksi ketidaknormalan data.

Evaluasi Model

Uji Validitas (Measurement Model)



Chi-Square=598.15, df=120, P-value=0.00000, RMSEA=0.146

Gambar 2. Nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) model CFA

Sumber: hasil olah Lisrel

Uji Reliabilitas (Measurement Model)

Tabel 3. Uji Reliabilitas *Measurement Model*

| Indikator | Standarized Loading | Error Variance | Construct Reliability | Average Variance Extracted | Discriminat Validity |
|-----------|---------------------|----------------|-----------------------|----------------------------|----------------------|
| X_1 | 0.64 | 0.30 | 0.76 | 0.55 | 0.74 |
| X_2 | 0.55 | 0.65 | | | |
| X_3 | 0.61 | 0.47 | | | |
| X_4 | 0.60 | 0.35 | | | |
| X_5 | 0.68 | 0.34 | | | |
| X_6 | 0.69 | 0.37 | | | |
| X_7 | 0.59 | 0.20 | | | |
| Y1.1 | 0.63 | 0.33 | 0.73 | 0.73 | 0,85 |
| Y1.2 | 0.71 | 0.20 | | | |
| Y1.3 | 0.60 | 0.43 | | | |
| Y1.4 | 0.57 | 0.39 | | | |
| Y1.5 | 0.59 | 0.42 | | | |

| | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|
| Y2.1 | 0.65 | 0.26 | | | |
| Y2.2 | 0.63 | 0.29 | | | |
| Y2.3 | 0.69 | 0.32 | 0.89 | 0.89 | 0.94 |
| Y2.4 | 0.59 | 0.32 | | | |
| Y2.5 | 0.57 | 0.27 | | | |

Sumber: olah data

Dari hasil pengolahan di atas, dapat dilihat bahwa nilai CR (*Construct Reliability*) sudah memiliki kriteria yang baik karena semua nilai CR $\geq 0,70$. Hal ini mengindikasikan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh. Dari hasil pengolahan AVE (*Average Variance Extracted*) dapat dilihat nilai VE

memiliki kriteria yang baik karena semua nilai VE $\geq 0,50$. Sedangkan hasil *Discriminant Validity* (yang merupakan akar dari AVE) menunjukkan angka lebih dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh.

Tabel 4. Hasil Goodness of Fit

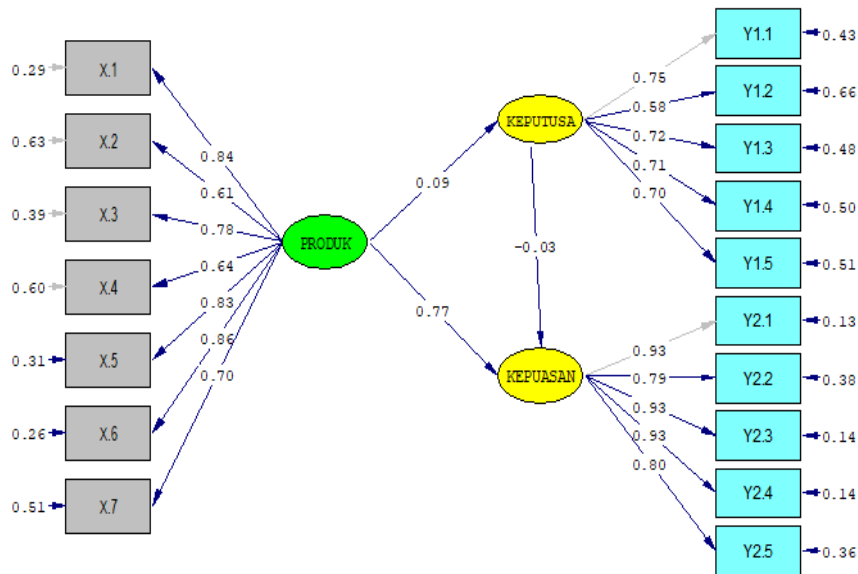
| UKURAN Goodness Of Fit | Target Kecocokan | Hasil | Keterangan |
|---|---|-------|--------------|
| Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) | $\leq 0,08$ adalah (<i>good fit</i>), jika RMSEA $< 0,05$ adalah <i>close fit</i> | 0.150 | marginal fit |
| Normed Fit Index (NFI) | $\geq 0,90$ | 0.88 | marginal fit |
| Comparative Fit Index (CFI) | $\geq 0,90$ | 0.9 | good fit |
| Incremental Fit Index (IFI) | $\geq 0,90$ | 0.9 | good fit |
| Root Mean Square Residual (RMR) | $\leq 0,10$ | 0.046 | good fit |
| Standarized RMR | $\leq 0,10$ | 0.073 | good fit |

Sumber: olah data

Sedangkan hasil *Model Fit Measurement* menunjukkan tingkat kecocokan yang dapat diterima. Hampir semua GoF menunjukkan tingkat kecocokan "*good fit*" (hasil analisis memenuhi syarat *goodness of measurement*) hanya 3 kategori yang menunjukkan *not fit / marginal fit*. Goodness of fit atau uji kecocokan CFA digunakan untuk menguji apakah model yang dispesifikasikan pada tahap CFA yaitu hubungan kausal antara setiap variabel latent dengan indikatornya dapat diterima. Model yang dapat diterima menunjukkan tingkat kecocokan antara data empiris dengan model konseptual.

Evaluasi Model Struktural

Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Berdasarkan gambar di bawah, semua variabel yang teramati secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sudah dinilai valid. Hal ini dikarenakan semua variabel teramati dalam model pengukuran standarized loading factor bernilai $\geq 0,50$ *standarized loading factor* dan nilai *t-Value* $\geq 1,96$ maka secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka parameter-parameter di atas sudah dinilai valid dan signifikan.



Gambar 3. Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan Standarized Solution.

Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Kesesuaian tersebut dapat dilihat pada tabel 5 Uji terhadap

kelayakan model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5: Hasil Goodness of Fit Full Model

| Ukuran Goodness Of Fit | Target Kecocokan | Hasil | Keterangan |
|---|---|-------|--------------|
| Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) | $\leq 0,08$ adalah (<i>good fit</i>), jika $RMSEA < 0.05$ adalah <i>close fit</i> | 0.150 | marginal fit |
| Normed Fit Index (NFI) | ≥ 0.90 | 0.87 | marginal fit |
| Comparative Fit Index (CFI) | ≥ 0.90 | 0.90 | good fit |
| Incremental Fit Index (IFI) | ≥ 0.90 | 0.9 | good fit |
| Root Mean Square Residual (RMR) | ≤ 0.10 | 0.046 | good fit |
| Standarized RMR | ≤ 0.10 | 0.076 | good fit |

Sumber: olah data

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh fakta bahwa hasil estimasi *GOF* secara umum berkategori *Fit*, hanya ada 2 kategori yang *Not Fit/Marginal Fit*, maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria

Goodness of Fit, artinya matrik kovarian sampel relatif sama dengan matrik kovarian estimasi.

Signifikansi Parameter

Berdasarkan gambar Full Model berdasarkan *Standardized Solution* dan nilai *t-value* yang hasilnya terangkum

pada tabel 7 Untuk uji signifikansi koefisien pengaruh antar variabel *latent* dengan nilai *z score* 1,96.

Tabel 6: Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| <i>Path</i> | Estimasi | Nilai-t | Kesimpulan |
|--|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X) →Keputusan Pembelian (Y1) | 0.09 | 1.23 | ditolak |
| Kualitas Produk (X) →Kepuasan (Y2) | 0.77 | 9.42 | diterima |
| Keputusan Pembelian (Y1) → Kepuasan (Y2) | -0.03 | -0.51 | ditolak |
| Kualitas Produk (X)→Keputusan Pembelian (Y1)→ Kepuasan (Y2) | -0.003 | 9.45 | diterima |

Sumber: olah data

Berdasarkan tabel 6, dapat dijelaskan hasil hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *t-value* sebesar 1.23, nilai *t-value* $\leq 1,96$ yang menyatakan tidak ada pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian karena keputusan konsumen bisa dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas makanan yang disajikan. Kualitas produk juga merupakan salah satu yang diharapkan oleh konsumen, dengan harga yang telah dikeluarkan oleh konsumen tentu mereka mengharapkan sebuah kualitas pada produk yang mereka beli. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa namun dalam penelitian ini tidak menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, ada faktor lain yang membuat konsumen melakukan pembelian tanpa melihat kualitas produknya salah satunya adalah citra merek yang dimiliki Sate

Khas Senayan yang menyiratkan terjaminnya produk yang di konsumsi. Hasil hipotesis ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ong & Sugiharto (2013).

Sate *Seafood* Senayan Kebon Sirih memiliki SOP untuk masalah kualitas pada produk. Dimulai dari berapa lama proses pengolahan pada suatu produk, cara dalam mengolah produk, tampilan produk yang akan disajikan kepada para konsumen, dan lain-lain. Sate *Seafood* Senayan Kebon Sirih memiliki karyawan untuk ditempatkan di *section checker*. Mereka memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang akan disajikan kepada para konsumen sudah sesuai standar.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *t-value* sebesar 9.42, nilai *t-value* $\geq 1,96$ yang menyatakan ada pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Para konsumen telah menemukan kualitas pada produk tersebut yang akan membawa konsumen untuk datang kembali membeli produk

tersebut. Selain itu perusahaan akan memperoleh sebuah promosi gratis dari konsumen yang mungkin akan bercerita kepada teman, kerabat, dan keluarganya. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu Sembiring et al (2014), Runtuwuwu et al (2014), dan Tombeng et al (2019).

Kualitas produk merupakan salah satu yang diharapkan oleh para konsumen. Kualitas produk yang baik tentu akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Konsumen akan merasa puas dengan sebuah produk yang telah mereka beli memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam hal ini kualitas produk memiliki peranan penting dalam kepuasan pelanggan. Apabila dalam suatu produk memiliki kualitas yang buruk, maka konsumen akan marah dan kecewa dengan produk yang telah mereka beli. Sebaliknya jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik bukan tidak mungkin itu akan menimbulkan kepuasan pelanggan, dan perusahaan akan menerima keuntungan dalam hal ini.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh t-value sebesar -0.51, nilai t-value $\leq 1,96$ yang menyatakan tidak ada pengaruh langsung antara keputusan pembelian terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak secara langsung memberikan kepuasan. Hal tersebut banyak faktor yang

mempengaruhinya seperti adanya anggapan bahwa produk yang dikonsumsi tidak sesuai dengan selera konsumen karena menu yang ditawarkan di Sate Khas Senayan adalah makanan khas Indonesia. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiyani & Murwatingsih (2015); Wulan et al (2016) yang menyatakan ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan dimana hasilnya bertentangan dengan hasil penelitian ini. Menurut (Aritonang, 2005) kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli mengkonsumsi suatu produk. Dalam penelitian ini, hasil penilaian konsumen menunjukkan nilai negatif.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ialah melakukan transaksi beli untuk suatu produk. Setelah melakukan pembelian pada suatu produk maka akan timbul kepuasan pelanggan. Konsumen akan menilai produk yang telah mereka beli sebelumnya, jika pada produk tersebut memiliki harga dan kualitas yang baik tentu akan muncul kepuasan dari para konsumen. Menurut (Alma, 2016) pengambilan keputusan konsumen yaitu stimulasi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, dan sebagainya. Kepuasan pelanggan yang muncul akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan perusahaan akan mendapatkan suatu promosi dari para konsumen yang mungkin bercerita kepada teman, kerabat, dan keluarganya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh t-value sebesar 9.45, nilai t-value $\geq 1,96$

yang menyatakan ada pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya menimbulkan kepuasan konsumen secara tidak langsung. Para konsumen telah menemukan kualitas pada produk tersebut yang akan membawa konsumen untuk datang kembali membeli produk tersebut. Selain itu perusahaan akan memperoleh sebuah promosi gratis dari konsumen yang mungkin akan bercerita kepada teman, kerabat, dan keluarganya. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu Sembiring et al (2014), Runtuwuwu et al (2014), dan Tombeng et al (2019). Kotler & Amstrong (2008) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan

kepuasan pelanggan Kotler & Amstrong (2008). Kualitas produk tentu memberi dampak pada suatu keputusan pembelian. Para konsumen akan mencari informasi tentang kualitas dari produk yang akan mereka beli. Dalam hal ini kualitas produk memiliki peranan penting dalam kepuasan pelanggan. Apabila dalam suatu produk memiliki kualitas yang buruk, maka konsumen akan marah dan kecewa dengan produk yang telah mereka beli. Sebaliknya jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik bukan tidak mungkin itu akan menimbulkan kepuasan pelanggan, dan perusahaan akan menerima keuntungan dalam hal ini.

Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Korelasi memiliki nilai antara 0-1, dimana semakin mendekati 1, hubungan antara dua variabel tersebut semakin kuat. Sedangkan yang mendekati nol, hubungan antara dua variabel tersebut semakin lemah. Hubungan antar variabel dapat dilihat *Covariance Matrix of Latent Variables* yang sudah terangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Korelasi dan Determinasi

| Path | Korelasi | determinasi | Kesimpulan |
|---|----------|-------------|-------------|
| Kualitas Produk (X) →Keputusan Pembelian (Y1) | 0.09 | 0.01 | angat lemah |
| Kualitas Produk (X) →Kepuasan (Y2) | 0.77 | | |
| Keputusan Pembelian (Y1) → Kepuasan (Y2) | -0.03 | 0.59 | sedang |

Sumber: olah data

Nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,09. Artinya terdapat hubungan yang sangat lemah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, artinya unsur kualitas produk

mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu

memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008).

Nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan adalah 0,77. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk dengan kepuasan secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, artinya unsur kualitas produk memberikan terpenuhinya kebutuhan pelanggan dengan harapan-harapan yang diinginkan, semakin tinggi harapan pelanggan maka semakin puas pelanggan yang datang. Hasil penelitian terdahulu Sembiring et al (2014), Runtunuwu et al (2014), dan Tombeng et al (2019). Hubungan yang kuat kualitas produk dengan kepuasan menunjukkan adanya rasa senang dan rasa terpenuhi kebutuhan pelanggan dengan apa yang pelanggan inginkan seperti makana dan minuman yang enak, lezat, serta disajikan dengan keadaan yang *hot and fresh*.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel keputusan pembelian dengan kepuasan adalah sebesar -0,03. Artinya terdapat hubungan yang sangat lemah antara variabel keputusan pembelian dengan kepuasan secara parsial. Nilai negatif pada tabel menunjukkan hubungan bertolak belakang, artinya unsur keputusan pembelian tidak mampu menimbulkan kepuasan pada konsumen. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan dalam proses pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi elternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahapan terakhir, yaitu perilaku pasca pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil dari pembeliannya tersebut sesuai atau tidak dengan harapan

yang kemudian akan menjadi dasar tindakan pasca pembelian merasa puas atau tidak. Dari nilai di atas dapat diartikan bahwa setelah melakukan pembelian tidak menimbulkan rasa puas pada konsumen.

Determinasi persamaan pertama (R^2) sebesar 0,01 (1%) dari variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Artinya kemampuan variabel kualitas produk tersebut menjelaskan keragaman keputusan pembelian 1%, sisanya sebesar 99% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini, seperti: keragaman produk, pelayanan, citra merek, lokasi dan lain-lain.

Determinasi persamaan kedua (R^2) sebesar 0,59 (59%) dari variasi kepuasan dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Artinya kemampuan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian tersebut menjelaskan keragaman kepuasan sebesar 59%, sisanya sebesar 41% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini, seperti: keragaman produk, promosi dan lain-lain.

Simpulan

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value sebesar 1.23 dan korelasi 0.09 yang dikategorikan sangat lemah.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan dengan nilai t-value sebesar 9.42 namun memiliki korelasi yang kuat dengan nilai 0.77.
3. Keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dengan nilai t-value sebesar -0.51 dan

memiliki korelasi negatif dan sangat lemah dengan nilai sebesar -0.03.

4. Kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian dengan nilai t-value sebesar 9.45 namun memiliki korelasi negatif dan sangat lemah dengan nilai sebesar -0.003.

Sate Seafood Senayan Kebon Sirih disarankan memiliki menu paket atau menu-menu yang harganya terjangkau agar pelanggan dapat membeli produk dengan harga terjangkau dan bagi penelitian di masa yang akan datang, untuk melengkapi teori penelitian yang sudah dibuat dapat menambah variabel citra merek, lokasi, dan suasana sebagai variabel independen, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen

Referensi

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Aritonang, L. R. (2005). *Kepuasan Pelanggan. Pengukuran dan Penganalisisan Dengan SPSS*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, E. (2005a). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Komestik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2).
- Ferrinadewi, E. (2005b). Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 139–151. <https://doi.org/10.9744/jmk.7.2.pp.139-151>
- Ghozali, T., Efendi, S., & Buchori, H. . (2013). Senyawa fitokimia pada cookiesjengkol (Pitheocolobium jiringa). *Agroteknologi*, 7(2), 120–128.
- Irawan, H. (2002). *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. PT Gramedia.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. (2008a). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. (2008b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu.
- Machfoedz, M. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Andi Offset.
- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1), 65–75.
- Marsum, W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi Offset.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Ramseook-Munhurrun, P. (2012).

- Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence From Mauritius. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), 1–14.
- Rizki, A. L., Andriani, K., & Kholid, M. M. (2015). The Influence Of Marketing Mix Variables On Purchase Decision and Customer Satisfaction (Case study of Customer of Vitiara Rent Car Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2), 1–10.
- Runtuuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Sari, T. C., & Tuti, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Cita Rasa Cak Wanto. *Jurnal Panorama Nusantara*, 12(2).
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada pelanggan McDonald's MT Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*, 15(1), 1–10.
- Sipayung, M. L., & Sinaga, A. H. (2017). Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(03), 85–89. <https://doi.org/10.9790/487x-1903028589>
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management*. Andi Offset.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22918>
- Wijanto. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80: Konsep dan Tutorial*. Graha Ilmu.
- Wulan, W. S., Mawardi, M. K., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Stdui pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(2), 176–183. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v1i2.22>