

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Resto Ayam Remuk Pak Tisto Teras Kayu SM Amin Pekanbaru

Ayu Harnaova¹ & Mashur Fadli²

Email: ayu.harnaova0649@student.unri.ac.id

¹ Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

² Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru,
Pekanbaru 28293 Telp/Fax. 0761-63277

Abstract. *This research aims to determine the influence of product quality on consumer loyalty, with consumer satisfaction as an intervening variable at Resto Ayam Remuk Pak Tisto By Teras Kayu SM Amin Pekanbaru. The method used in this research is descriptive and quantitative statistics. The sample size for this research consists of 100 respondents selected using purposive sampling technique. The measurement scale used is the Likert scale. From the data analysis using measurement models, structural models, and hypothesis testing, using SmartPLS3 software, the results show that product quality has a significant direct impact on consumer loyalty. Product quality also has a significant direct impact on consumer satisfaction. Consumer satisfaction has a significant direct impact on consumer loyalty. There is a significant indirect effect of product quality on consumer loyalty through consumer satisfaction.*

Keywords: *Product Quality, Consumer Loyalty, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia telah memasuki revolusi industri 4.0 dari tahun 2016 dan semakin pesat serta meningkat hingga saat ini yang memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap sektor bisnis kuliner. Dampak positif ilmu pengetahuan dan teknologi membantu pelaku usaha semakin maju dan berjalan dengan efektif dan efisien dari sebelumnya dan dapat memberikan kesempatan membuka usaha baru bagi siapa saja. Dengan banyaknya keuntungan dan kemudahan yang dapat dirasakan, pertumbuhan dan persaingan dalam bisnis juga meningkat semakin cepat tiap tahunnya.

Hal ini menjadi tantangan terbesar dalam berbisnis, para produsen harus memiliki kemampuan dan keunggulan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha memenuhi harapan konsumen yang dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dan menciptakan komitmen terhadap perusahaan. Menurut (Lovelock et al., 2010) loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan konsumen agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksekutif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Dalam mempertahankan loyalitas konsumen suatu tempat usaha, maka perusahaan harus menjaga kepuasan konsumen mereka, karena apabila kepuasan seorang konsumen sudah terpenuhi maka dapat diperkirakan konsumen tersebut akan menjadi loyal pada perusahaannya. Menurut Sumarwan dalam (Sudaryono, 2016) Kepuasan konsumen dan loyalitas merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca/konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif tahap kedua. Jika tingkat kepuasan konsumen sudah berada pada tahap tinggi maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul berdasarkan perbandingan antara kinerja (hasil) produk yang diperoleh terhadap

harapan yang dimiliki oleh konsumen. Salah satu faktor penentu kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas adalah kualitas produk, setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk berhubungan erat dengan loyalitas konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu kualitas produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk yang dibelinya. Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan kualitas produk adalah mutu yang diharapkan pada sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

Data badan statistik provinsi riau (BPS, 2020) mengungkapkan kota Pekanbaru mengalami pertumbuhan bisnis restoran dari 1.561 menjadi 1.991 dari 2016-2020 22.4%. semakin banyak pilihan restoran untuk dikunjungi maka akan semakin mempengaruhi pembelian para konsumen dalam memilih tempat atau restoran yang akan dikunjungi, sehingga fenomena tersebut membuat pemilik usaha harus mampu menerapkan strategi yang tepat dalam mempertahankan konsumennya. Salah satu faktor lain banyaknya perusahaan yang tutup adalah perusahaan tidak dapat bertahan dan beradaptasi saat pandemi Covid19 dan pasca Covid19 hingga saat ini. Salah satu usaha yang dapat beradaptasi dan bertahan adalah Resto Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin Pekanbaru, walaupun begitu Ayam Remuk Pak Tisto juga terkena imbas dari persaingan dan pandemi covid 19 ini yaitu tidak tercapainya target penjualan dan mengalami naik turunnya kunjungan konsumen. Berikut data jumlah kunjungan konsumen yang datang ke Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin :

Tabel 1
Data Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin Pekanbaru

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Jumlah Konsumen	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase %
2019	2.250.000.000	45.548	2.186.320.000	97%
2020	2.250.000.000	43.072	2.067.456.000	92%
2021	2.250.000.000	43.948	2.109.500.300	94%
2022	2.250.000.000	41.456	1.985.116.200	88%

Sumber : *Data Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin Pekanbaru, 2022*

Tabel 1 memperlihatkan target penjualan dan realisasi penjualan terhadap target penjualan yang telah diberikan perusahaan dalam 4 tahun terakhir. Dalam dunia bisnis ini tidak selalu mengalami kenaikan, pasti akan adanya penurunan, terlihat dari pemaparan di atas bahwa dari tahun 2019-2022 mengalami naik dan turunnya pendapatan dan tidak ada satu tahun pun mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin. Pada tahun 2019 realisasi penjualan sebesar 97%.

Di tahun selanjutnya yaitu tahun 2020 menjadi tahun yang berat bagi Ayam Remuk Pak Tisto, dikarenakan tahun ini pandemi COVID-19 telah masuk ke Indonesia. Banyak sekali sektor yang dirugikan akibat dari pandemi COVID-19 ini, sektor ekonomi Indonesia juga terkena imbas dan mengalami penurunan. Dampak lain yang terjadi di bidang ekonomi yaitu banyaknya usaha-usaha yang gulung tikar. Tetapi Ayam Remuk Pak Tisto tetap dapat bertahan meskipun mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya menjadi 92%.

Di tahun 2021 Ayam Remuk Pak Tisto mulai beradaptasi dengan perubahan pola

gaya hidup yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 dan mengalami peningkatan meskipun total realisasinya tidak terlalu jauh dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 94%. Kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan lagi yaitu sebesar 88%, yang disebabkan dengan tingginya tingkat persaingan dari bidang usaha makanan ini.

Dengan melihat fenomena yang ada membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Resto Ayam Remuk Pak Tisto By Teras Kayu SM Amin”.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Pada sebuah restoran kualitas produk makanan merupakan aspek penting dari *technical quality*. Menurut (Tjiptono, 2013) kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen di mana kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan. Kualitas produk makanan sudah diterima secara general sebagai elemen fundamental dalam keseluruhan pengalaman restoran (Kivela et al., 1999), kualitas produk makanan dapat menjadi dasar seseorang untuk melakukan niat pembelian pada sebuah restoran. Penelitian ini menggunakan enam dimensi kualitas produk pada bidang *food and beverage* menurut Kivela et al.(1999) sebagai berikut :

- a. Kesegaran atau *freshness* biasanya mengacu pada keadaan segar makanan dan tampaknya terkait untuk kerenyahan, juiciness, dan aroma. Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri makanan dalam rangka untuk melayani pelanggan mereka pada standar yang tepat (Johns & Tyas, 1996).
- b. Sajian Makanan atau *presentation* merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. Hal ini adalah bagian dari sajian makanan disini dapat dijadikan sebagai kualitas tangible atau bukti fisik dengan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihias dengan baik, alat makan yang bersih, dan menarik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para konsumen (Shaharudin et al., 2011).
- c. Rasa atau *taste* yang merupakan rasa dari makanan itu sendiri. Kivela et al.(1999) meyakini bahwa faktor kelezatan mempengaruhi kepuasan konsumen restoran dan sehingga dapat menciptakan niat perilaku di masa depan. Rasa seperti pesan yang datang dengan makanan yang menginformasikan konsumen bahwa memiliki kualitas terhadap bahan-bahan yang dicampur dalam masakan.
- d. Variasi menu yaitu sejumlah menu item berbeda yang ditawarkan kepada konsumen. Variasi item menu merupakan atribut crucial dalam *dining satisfaction*. Restoran biasanya membuat menu-menu baru untuk makan malam atau sarapan.
- e. Temperatur merupakan elemen sensoris dari kualitas makanan. Temperatur makanan dapat mempengaruhi bagaimana rasa makanan dievaluasi, berinteraksi dengan sifat sensori lainnya seperti rasa, bau, dan penglihatan (Delwiche, 2004).
- f. Makanan bernutrisi menyebutkan bahwa makanan yang sehat bernutrisi dan bergizi seimbang dalam makanan dapat memberi efek yang signifikan terhadap pengalaman restoran.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2007) kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi (harapan) mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Dalam pembentukan kepuasan konsumen Menurut Hawkins dan Lonney dalam (Tjiptono, 2015) terdapat 3 dimensi yang terdiri dari :

- a. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

Loyalitas Konsumen

Menurut (Assauri, 2010), loyalitas konsumen merupakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk tertentu dengan melakukan pembelian berulang-ulang karena adanya hubungan yang menguntungkan diantara produsen dan konsumen atau dapat dikatakan hanya produk tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut (Lovelock & Wright, 2007) Loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan konsumen yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut dan mendapatkan konsumen baru bukanlah hal yang mudah, karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau konsumen secara begitu saja.

Menurut (Griffin, 2003) ada empat dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

- a. Pembelian berulang pada perusahaan,
- b. Membeli lini produk pada perusahaan yang sama,
- c. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain,
- d. Tidak terpengaruh perusahaan pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji model konseptual pengaruh kualitas suatu produk terhadap loyalitas konsumen, serta mengkaji mengenai kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di Ayam Remuk Pak Tisto Sm Amin Pekanbaru provinsi Riau. Usaha Ayam Pak Tisto ini bergerak di bidang *food and beverage*, salah satu anak cabang dari TerasKayu Resto yang sudah berdiri sejak tahun 2017 di Jl. SM Amin No.9a, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Ayam Remuk Pak Tisto mengusung konsep tradisional dengan menargetkan konsumen dari seluruh kalangan usia, dan ingin menciptakan nuansa seperti di rumah sendiri dengan merasakan masakan khas daerah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ayam Remuk Pak Tisto. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau karakteristik tertentu yang sesuai dengan permasalahan penelitian untuk memperoleh data yang representatif (Tjiptono, 2008). Dengan menggunakan rumus *slovin* jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99, 759 (dibulatkan menjadi 100).

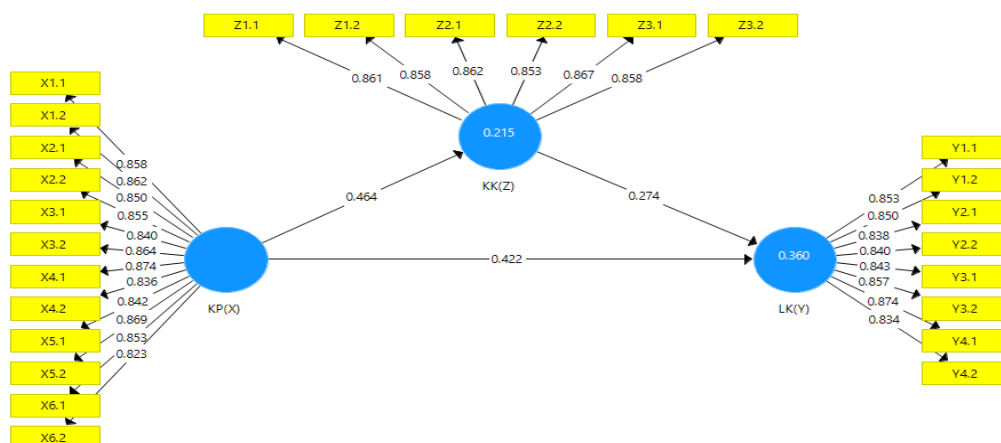
Teknik pengumpulan data, yaitu menggunakan teknik angket (kuesioner). Peneliti membuat kuesioner berdasarkan indikator dari variabel penelitian dan diberikan kepada konsumen Ayam Remuk Pak Tisot untuk diisi oleh konsumen dengan jawaban yang sesuai dengan pengalaman konsumen dalam membeli produk di Ayam Remuk Pak Tisto tersebut.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendapatkan, mengolah, serta menyajikan suatu data penelitian dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2018). Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer. Untuk melakukan pengujiannya dibantu dengan menggunakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

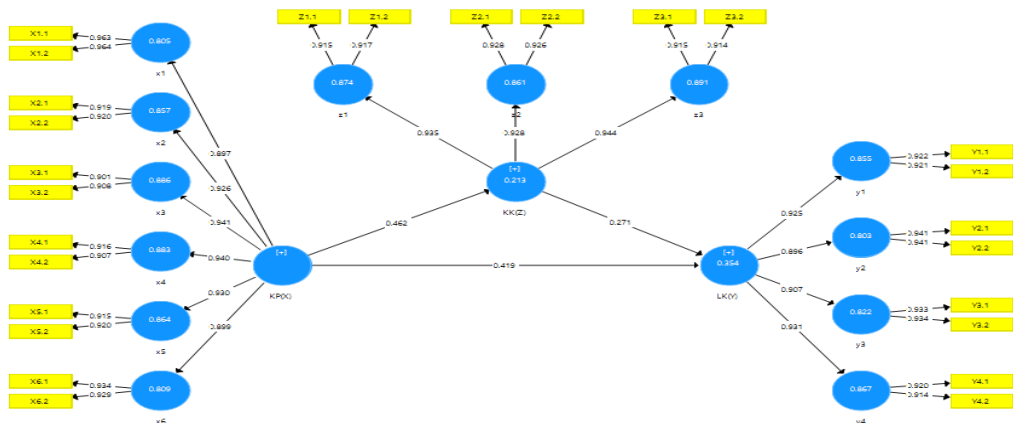
Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Dalam menganalisis data diawali dengan membuat model hipotesis pada tahap awal evaluasi, menggunakan model pengukuran atau model luar. Kemudian mengolah data primer yang merupakan tanggapan responden dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Berikut temuan estimasi indikator konstruk menggunakan SmartPLS pada model awal :



Gambar 1 Tampilan Hasil PLS Algorithm (*First Order*)

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2023



Gambar 2 Tampilan Hasil PLS Algorithm (Second Order)

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2023

1. Uji Validitas

A. Validitas Konvergen

Uji ini menggunakan nilai *loading faktor* untuk mengetahui valid atau tidak validnya sebuah item pengukuran (indikator). Serta mengukur kekuatan hubungan antara setiap item pengukuran (indikator) dan konstruk. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel dengan jumlah 26 indikator, 12 indikator kualitas produk, 6 indikator kepuasan konsumen dan 8 indikator loyalitas konsumen. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria jika memiliki nilai *loading faktor* > 0,7 dan AVE > 0,5. Berikut nilai *outer loading* setiap indikator pada variabel penelitian :

Tabel 2
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Produk (X)	X1.1	0,862	0,740	Valid
	X1.2	0,867		Valid
	X2.1	0,848		Valid
	X2.2	0,854		Valid
	X3.1	0,835		Valid
	X3.2	0,868		Valid
	X4.1	0,877		Valid
	X4.2	0,835		Valid
	X5.1	0,842		Valid
	X5.2	0,864		Valid
	X6.1	0,850		Valid
	X6.2	0,825		Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0,854	0,721	Valid
	Y1.2	0,851		Valid
	Y2.1	0,843		Valid
	Y2.2	0,843		Valid
	Y3.1	0,842		Valid
	Y3.2	0,851		Valid
	Y4.1	0,870		Valid
	Y4.2	0,837		Valid

Kepuasan Konsumen (Z)	Z1.1	0,853	0,727	Valid
	Z1.2	0,860		Valid
	Z2.1	0,865		Valid
	Z2.2	0,856		Valid
	Z3.1	0,864		Valid
	Z3.2	0,863		Valid

Sumber : *Data Olahan SmartPLS, 2023*

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel X, Y dan Z dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvegen karena semuanya memiliki nilai loading faktor > 0,7 dan AVE > 0,5.

B. Validitas Diskriminan

Nilai validitas diskriminan yang di uji ada 2 yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* adalah nilai yang lebih besar dari nilai korelasi konstruknya. Uji ini dilakukan guna mengevaluasi signifikansi korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dan variabel itu sendiri.

Tabel 3
Hasil Kriteria Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Kualitas Produk	0,852		
Kepuasan Konsumen	0,462	0,860	
Loyalitas Konsumen	0,544	0,464	0,849

Sumber : *Data Olahan SmartPLS, 2023*

Hasil pada tabel 3 menunjukkan Kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi antar variabel yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 4
Hasil Nilai Cross Loading

Indikator	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
X1.1	0,862	0,383	0,392
X1.2	0,867	0,398	0,419
X2.1	0,848	0,366	0,496
X2.2	0,854	0,379	0,485
X3.1	0,835	0,375	0,529
X3.2	0,868	0,417	0,463
X4.1	0,877	0,378	0,435
X4.2	0,835	0,424	0,453
X5.1	0,842	0,325	0,507
X5.2	0,864	0,429	0,552
X6.1	0,850	0,414	0,465
X6.2	0,825	0,433	0,365
Z1.1	0,445	0,853	0,445
Z1.2	0,341	0,860	0,437
Z2.1	0,401	0,865	0,364
Z2.2	0,422	0,856	0,345
Z3.1	0,406	0,864	0,420
Z3.2	0,365	0,863	0,382

Y1.1	0,444	0,368	0,854
Y1.2	0,413	0,453	0,851
Y2.1	0,454	0,292	0,843
Y2.2	0,461	0,346	0,843
Y3.1	0,458	0,395	0,842
Y3.2	0,513	0,473	0,851
Y4.1	0,494	0,458	0,870
Y4.2	0,457	0,361	0,837

Sumber : *Data Olahan SmartPLS, 2023*

Pada pengujian tahap ini dapat dikatakan baik jika korelasi antar variabel dengan masing-masing indikator variabel laten lebih besar dari nilai masing-masing indikator variabel laten disampingnya.

2. Uji Reliabilitas

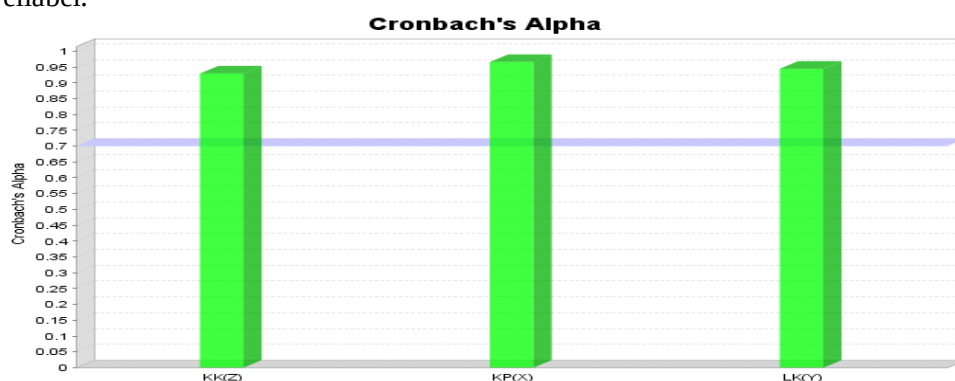
Uji reabilitas diperlukan untuk menunjukkan konsistensi dan pesisi alat ukur saat melakukan pengukuran dan reliabilitas masing-masing indikator yang ditentukan oleh 2 kriteria, yaitu jika sebuah konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7, konstruk tersebut dinyatakan reliabel, untuk mengevaluasi *outer model*.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Standard Reliable</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,966	0,970	0,7	Reliable
Kepuasan konsumen	0,930	0,945	0,7	Reliable
Loyalitas Konsumen	0,945	0,954	0,7	Reliable

Sumber : *Data Olahan SmartPLS, 2023*

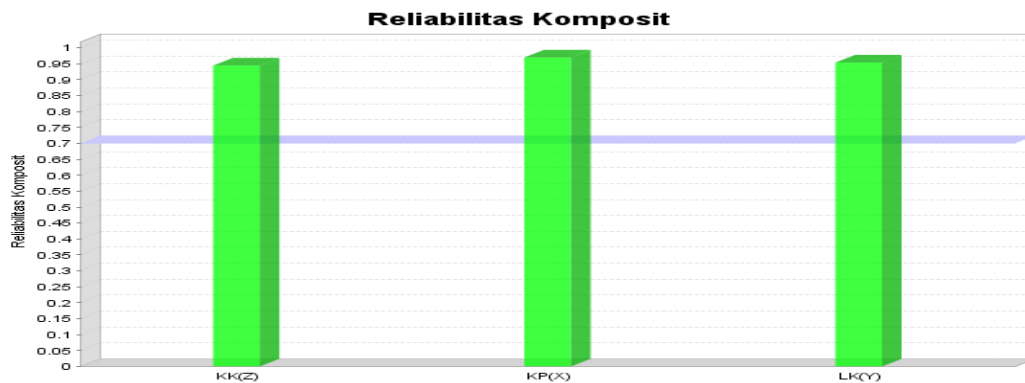
Berdasarkan hasil tabel 5 pengukuran memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7 yang berarti bahwa konstruk dalam model estimasi memenuhi kriteria reliabilitas diskriminan, sehingga dapat dinyatakan model penelitian ini reliabel.



Gambar 3 Cronbach's Alpha

Sumber : *Data Olahan SmartPLS, 2023*

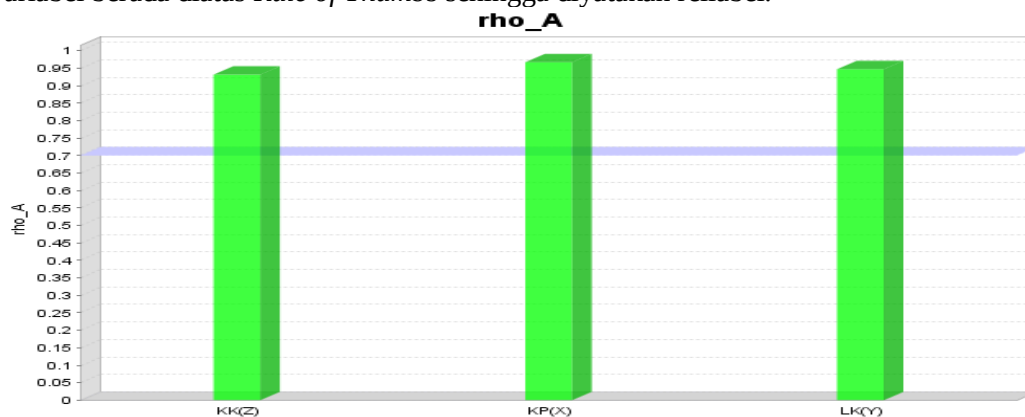
Gambar 3 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* semua variabel dalam bentuk plot dengan batasan 0,7 tampak seperti gambar diatas bahwasanya keseluruhan variabel berada diatas *Rule of Thumbsnya*.



Gambar 4 Composite Reliability

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2023

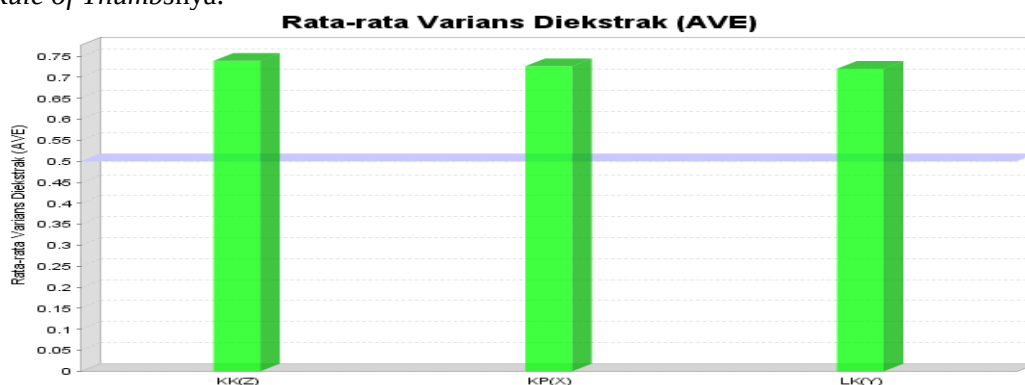
Gambar 4 diatas menunjukkan *Composite Reliability* semua variabel dalam bentuk *plot* dengan batasan 0,7 tampak seperti gambar diatas bahwasanya keseluruhan variabel berada diatas *Rule of Thumbs* sehingga dinyatakan reliabel.



Gambar 5 Rho_A

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2023

Gambar 5 diatas menunjukkan *Rho_A* semua variabel dalam bentuk *plot* dengan batasan 0,7 tampak seperti gambar diatas bahwasanya keseluruhan variabel berada diatas *Rule of Thumbsnya*.



Gambar 6 AVE

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2023

Gambar 6 diatas menunjukkan *AVE* semua variabel dalam bentuk *plot* dengan batasan 0,7 tampak seperti gambar diatas bahwasanya keseluruhan variabel berada diatas *Rule of Thumbsnya*.

Model Struktural (*Inner Model*)

1. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Selanjutnya pengujian dengan melihat *Explanatory power* atau validitas nomologis model yang diukur dengan *R-square* (R^2) untuk melihat hubungan sebab akibat antar variabel dengan variabel lainnya yang terdapat pada hipotesis dalam penelitian.

Tabel 6
Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0.213	0.205
Loyalitas Konsumen	0.354	0.340

Sumber : *Data Olahan SmartPLS, 2023*

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* kepuasan konsumen dengan nilai 0,213 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 21,3% terhadap kepuasan konsumen dalam kategori lemah. Sedangkan faktor tambahan dari luar cangkupan penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 78.7%. Untuk *R-square* loyalitas konsumen dengan nilai 0,354 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 35,4% terhadap loyalitas konsumen dalam kategori moderat. Sedangkan faktor tambahan dari luar cangkupan penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 64,6%.

2. Uji Predictive Relevance Q^2 (*Q-Square*)

Menguji *Predictive Relevance* Q^2 atau *Q-Square* juga dapat dilakukan untuk melihat seberapa baik model dalam penelitian ini dalam mempengaruhi antar masing-masing variabel laten.

Tabel 7
Hasil Nilai *Q-Square*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Kualitas Produk	1.200.000	1.200.000	
Kepuasan Konsumen	600.000	508.070	0,153
Loyalitas Konsumen	800.000	603.846	0,245

Sumber : *Data Olahan SmartPLS, 2023*

Berdasarkan tabel 7 perhitungan Q^2 dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* karena menampilkan nilai *Q-square* yang diperoleh kepuasan konsumen 0,153 dan loyalitas konsumen 0,245 lebih besar daripada 0.

3. Model Fit

Tabel 8
Hasil Nilai Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,056	0,056
d_ ULS	1,118	1,118
d_ G	1,396	1,396
Chi-Square	640,598	640,598
NFI	0,775	0,775

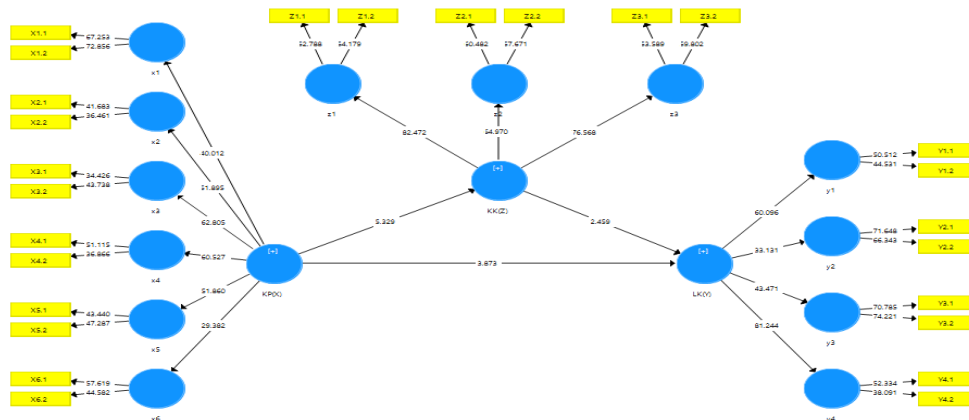
Sumber : *Data Olahan SmartPLS, 2023*

Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) untuk *Estimated Model* diperoleh nilai 0.056 sesuai dengan nilai *Rule of Thumbs* yaitu lebih kecil dari 0.08, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini *good fit*. Dilihat dari *Normed Fit*

Index (NFI) atau *Bentler and Bonett Index* diperoleh angka *Estimated Model* 0,775 yang dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mendekati kriteria yang *good fit*.

Pengujian Hipotesis

Berikut temuan estimasi untuk menguji model struktural menggunakan SmartPLS :



Gambar 7 Bootstrapping

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2023

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari t-statistik dan probabilitas menunjukkan seberapa baik hipotesis diuji. Bila nilai t-statistik > 1,96 dan nilai P < 0,05 maka hipotesis dapat diterima.

Tabel 9

Hasil Nilai Model Fit

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Simple Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
Kualitas Produk->Loyalitas Konsumen	0,419	0,415	0,084	5,006	0,000
Kualitas Produk->Kepuasan Konsumen	0,462	0,461	0,098	4,703	0,000
Kepuasan Konsumen->Loyalitas Konsumen	0,271	0,278	0,092	2,948	0,004
Kualitas Produk->Kepuasan Konsumen->Loyalitas Konsumen	0,125	0,131	0,055	2,253	0,026

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, maka hasil masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen nilai *original sample* sebesar 0,419 bernilai positif, T-statistik sebesar 5,006 lebih besar dari 1,96. *P-values* 0,000. Maka dapat disimpulkan H1 dapat diterima.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen nilai *original sample* sebesar 0,462 bernilai positif, T-statistik sebesar 4,703 lebih besar dari 1,96. *P-values* 0,000. Maka dapat disimpulkan H2 dapat diterima.
3. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen nilai *original sample* sebesar 0,271 bernilai positif, T-statistik sebesar 2,948 lebih besar dari 1,96. *P-values* 0,004. Maka dapat disimpulkan H3 dapat diterima.
4. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening nilai *original sample* sebesar 0,125 bernilai positif, T-statistik sebesar 2,253 lebih besar dari 1,96. *P-values* 0,026. Maka dapat disimpulkan H4 dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kualitas produk memiliki nilai *original sample* sebesar 0,419 bernilai positif, T-statistik sebesar 5,006 lebih besar dari 1,96. *P-values* 0,000. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin Pekanbaru positif dan signifikan.

Loyalitas konsumen adalah hasil akhir dari pembuatan produk yang berkualitas. Menjadikan kualitas produk sebagai alasan paling kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan berkomitmen kepada perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ziadi, 2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Maxx Coffee Yogyakarta” menemukan bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen dan begitu pula sebaliknya. Perbedaan dengan penelitian terdahulu ini yaitu lokasi penelitian, dimensi penelitian dan alat analisis pada penelitian terdahulu menggunakan SPSS 16.0, penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, Ayam Remuk Pak Tisto ingin menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen menggunakan kualitas produk yang dimilikinya, hal ini karena kualitas produk yang ditawarkan tidak memiliki karakteristik yang berbeda dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh restoran lain dengan mengusung cita rasa rumahan khas daerah sehingga variabel kualitas produk ini menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung kembali dan loyal terhadap perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen nilai *original sample* sebesar 0,462 bernilai positif, T-statistik sebesar 4,703 lebih besar dari 1,96. *P-values* 0,000. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin Pekanbaru. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan perasaan dan sikap konsumen setelah keinginan dan harapannya terpenuhi setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk/jasa yang ditawarkan. Maka dari itu menciptakan dan menawarkan produk yang berkualitas

kepada konsumen merupakan kunci awal untuk menciptakan rasa puas konsumen agar konsumen kembali melakukan pembelian ulang pada perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya” oleh (Irawan & Japariato, 2013) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian, kriteria responden dimana pada penelitian ini responden melakukan penelitian lebih dari 2 kali, dimensi yang digunakan pada setiap variabelnya dan alat analisis yang digunakan berbeda pada penelitian terdahulu menggunakan SEM *software* statistik AMOS dan pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti lakukan, loyalitas konsumen dipengaruhi kualitas produk pada Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin Pekanbaru, hal ini karena kualitas produk yang ditawarkan memiliki rasa yang enak untuk dinikmati, komposisi makanan yang pas, penyajian yang menarik dan alat makan yang bersih, terhidang saat hangat, varian menu yang beragam mulai dari menu paket dan per porsi, menu makan yang bervariasi tidak hanya berfokus pada olahan ayam saja, ada olahan dari seafood, dan sayuran, dengan metode masak yaitu dibakar, tumis dan goreng. Tidak hanya makanan saja yang bervariasi menu minuman yang ditawarkanpun memiliki beragam olahan mulai dari buah-buahan, kopi dan teh. tidak melupakan pentingnya nutrisi dari setiap produk saat disajikan karena terbuat dari bahan baku yang masih segar serta diolah secara higienis sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa senang dan puas dengan kualitas produk yang baik pada Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin Pekanbaru.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas memiliki nilai *original sample* sebesar 0,271 bernilai positif, T-statistik sebesar 2,948 lebih besar dari 1,96. *P-values* 0,004. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin Pekanbaru. Kepuasan konsumen sangat penting karena dapat meningkatkan minat konsumen melakukan pembelian kembali pada perusahaan, dan mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Widayatma & Lestari, 2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)” bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah terdapatnya perbedaan lokasi penelitian, dimensi variabel, sampel penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu 90, dalam penelitian ini 100 responden dan alat analisis penelitian yaitu terdahulu SPSS versi 22 dan penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan kepuasan konsumen pada Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin Pekanbaru sudah baik, dimana konsumen merasa puas dengan rasa produk, banyaknya pilihan menu dan porsi yang banyak yang ditawarkan, hal tersebut menunjukkan bahwa Ayam Remuk Pak Tisto dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan mau berkunjung kembali serta dapat dikatakan mereka menjadi konsumen yang loyal kepada usaha Ayam Remuk Pak Tisto.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening nilai *original sample* sebesar 0,125 bernilai positif, T-statistik sebesar 2,253 lebih besar dari 1,96. *P-values* 0,026. Dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi parsial dari kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara positif dan signifikan pada Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin Pekanbaru. Kualitas produk telah menjadi faktor dominan terhadap kesuksesan sebuah usaha atau perusahaan, karena berguna untuk menciptakan citra yang baik dipengalaman konsumen, apabila kualitas produk dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen, maka konsumen akan puas dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dewantoro et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Coffe Shop Fihi Pekanbaru)” Bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu terdapat pada indikator yang digunakan, lokasi penelitian, dan sampel penelitian terdahulu 95 orang dan pada penelitian ini menggunakan sampel 100 orang.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti lakukan, loyalitas konsumen dipengaruhi kualitas produk melalui kepuasan konsumen pada Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin Pekanbaru, hal ini karena kualitas produk yang ditawarkan sangat baik dan memiliki ciri khas serta sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang, semakin sering dan tinggi rasa puas yang dirasakan konsumen maka dapat menciptakan loyalitas konsumen kepada Ayam Remuk Pak Tisto. Walaupun pengaruh melalui kepuasan ini rendah namun tetap dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen pada Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin Pekanbaru, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin Pekanbaru, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin Pekanbaru.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Bagi perusahaan :

Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas produk adalah mutu yang diharapkan pada sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna atau konsumen. Dengan menggunakan kualitas produk sebagai strategi kebijakan perusahaan sebagai daya tarik kepada konsumen. Dengan menggunakan kualitas produk yang sudah sangat baik sebagai strategi kebijakan perusahaan sebagai daya tarik kepada konsumen, dengan lebih mempromosikan produk secara offline dan online. Dengan menginformasikan kualitas dari setiap produk yang dimiliki kepada konsumen dan calon konsumen. Maka konsumen dapat lebih mengenal kualitas produk yang ditawarkan Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin

Pekanbaru, sehingga konsumen akan melakukan pembelian pada perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) kualitas produk sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen, semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Diharapkan perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin Pekanbaru setiap produk agar mempunyai daya saing dengan produk lain sejenis sehingga konsumen akan lebih menaruh hati pada produk yang dihasilkan Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin Pekanbaru sehingga akan melakukan pembelian berulang, tidak beralih ke produk lain, dan timbul rasa loyalitas pada konsumen, karena kualitas produk Ayam Remuk Pak Tisto memiliki pengaruh secara langsung lebih besar terhadap rasa loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, kurang biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. (Tjiptono, 2008) menyatakan konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya konsumen yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Diharapkan perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen yang sudah loyal dan memberikan yang terbaik kepada konsumen pada Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin Pekanbaru.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) loyalitas adalah komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk yang disukai dimasa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih dan menjadi faktor penting dalam mengukur pembelian ulang konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan dimensi kualitas produk yang memiliki skor rendah agar konsumen dapat merasa lebih puas dan menjadi loyal terhadap Ayam Remuk Pak Tisto SM Amin Pekanbaru.

B. Bagi Peneliti :

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dibidang penelitian yang sama dengan objek yang berbeda. Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melanjutkan penelitian ini sebaiknya mengembangkan besarnya sample penelitian, dan ruang lingkup penelitian agar dapat diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan loyalitas konsumen dan diharapkan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- BPS. (2020). *Badan Pusat Statistik Provinsi Riau*. BPS. Riau. <https://riau.bps.go.id/indicator/16/324/1/jumlah-rumah-makan-restoran.html>
- Delwiche, J. (2004). The impact of perceptual interactions on perceived flavor. *Food Quality and Preference*, 15(2), 137–146.
- Dewantoro, D. H., Wisnalmawati, & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Coffee Fih di Pekanbaru). *Ciastech Universitas Widyagama Malang, The 4th Conference on Innovation and Application of Science and Technology*, 21–28.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (R. Medya, Y. Sumiharti, W. C. Kristiaji, & D. K. Yahya (eds.)). Jakarta: Erlangga.
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.

- Johns, N., & Tyas, P. (1996). Investigation of the perceived components of the meal experience, using perceptual gap methodology. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2, 15–26.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–222. <https://doi.org/10.1108/09596119910272739>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (2nd ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christopher, Jochen, W., & Jacky, M. (2010). *Pemasaran jasa* (D. B. Putera & D. Wulandari (eds.); 7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). *Atribut Kualitas Makanan di antara Fast Malaysia*. 198–208.
- Sudaryono, D. (2016). *manajemen Pemasaran teori dan Implementasi* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2013). *TjiptonManajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38.
- Ziadi, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Maxx Coffee Yogyakarta. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. http://repository.ums.ac.id/bitstream/handle/123456789/5568/NASKAH_PUBLIKASI.pdf?sequence=1