

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA,  
DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*.**

**(Studi Kasus pada Pelanggan ayam uleg cak abit)**

**Oleh :**

**Ismatul Ummah \*)**

**N. Rachma \*\*)**

**M. Hufron \*\*\*)**

**Email : [ismatul.ummah@gmail.com](mailto:ismatul.ummah@gmail.com)**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

***ABSTRACT***

*In Indonesia, culinary was very developed and attracted by millennial in this era. Every year, there are many culinary is also a business that grows up that greatly with a variety of distinctive features and various variations since presentation and taste. Based on consumer needs and culinary development at this time also moving forward along the demands of market needs. The number of culinary is very much appreciated from domestic and abroad, this shows that the culinary business sector is experiencing very positive growth, especially in Malang. Furthermore, it is necessary to know what factors influence the level of customer satisfaction that business people can meet customer satisfaction. This present study aims to the effect of variable product quality, service quality, location price and satisfaction on customers' loyalty at the Ayam Uleg Restaurant. The population costumers of Ayam Uleg. The present study used 100 people as the sample. The data collection got from distributing questionnaires with purpose sampling techniques. The present study used Path Analysis, where Product Quality is X1, service quality X2, price (X3) location (X4) Y loyalty and satisfaction Z as the analyzed the data. The results of this study indicate that there is a positive and significant relationship between Product Quality, service quality, price and Location of Customer Loyalty through Satisfaction as an Intervening Variable.*

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Price, Location, Loyalty, Satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Kuliner di Indonesia pada saat ini sangat berkembang dan diminati oleh kaum milenial. Kuliner juga merupakan bisnis dengan pertumbuhan yang sangat meningkat tiap tahunnya, dengan berbagai macam ciri khas dan macam-macam variasi dari segi bentuk penyajian dan rasa berdasarkan kebutuhan konsumen serta perkembangan kuliner pada saat ini turut bergerak maju seiring tuntutan kebutuhan pasar.

Pertumbuhan jumlah kuliner sendiri sangat banyak baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, hal ini menunjukkan bahwa sektor bisnis kuliner memang mengalami pertumbuhan yang sangat positif khususnya di daerah Kota Malang.

Pengusaha di bidang kuliner juga saling bersaing untuk bisa mendapatkan keuntungan dan tetap bisa eksis menjalankan usahanya. Pengusaha lokal harus benar-benar peka melihat perkembangan pasar yang menjadi trend atau di gemari masyarakat luas saat ini, dari sini pengusaha atau wirausahawan harus bisa melihat atau mengindikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi *life cycle* perusahaan pada saat ini. Pengusaha sebelum melakukan berbagai inovasi, harus melakukan segmentasi dan target yang akan ditargetkan, dengan demikian perusahaan tahu mana yang bisa menguntungkan atau *benefitable*, dan dapat mengantisipasi kekurangan atau kerugian yang akan dihadapi di masa mendatang.

Pemilihan objek penelitian ini didasarkan kenyataan bahwa bisnis kuliner sangat berkembang demikian pesat sesuai dengan perkembangan guna rumah makan yang mudah dan efisien bagi masyarakat.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, makalah ini mengambil judul **"pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening"**.

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan?
2. Apakah kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas?
4. Apakah kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan melalui loyalitas sebagai variabel intervening?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan melalui loyalitas sebagai variabel intervening.

## **MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah wawasan ilmu manajemen pemasaran dan dapat dijadikan masukan untuk mengimplementasikan teori-teori yang yang diperoleh dengan kondisi nyata di lapangan khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Dapat dijadikan bahan acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ada kaitannya dengan variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
2. Menambah wawasan ilmu manajemen pemasaran dan dapat dijadikan masukan untuk mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh dengan kondisi nyata di lapangan.

## **TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **KUALITAS PRODUK**

Kotler (2005) menyatakan, “kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat”. Lupiyoadi (2001) “menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.

### **KUALITAS PELAYANAN**

Kotler dan killer (2010) “kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan yang kuat, pada pelanggan untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha”. Dalam jangka panjang, hubungan ini menuntut perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan pelanggan mereka.

Selain menilai kualitas layanan berdasarkan hasil layanan, pelanggan juga perlu mempertimbangkan proses penyediaan layanan.

## HARGA

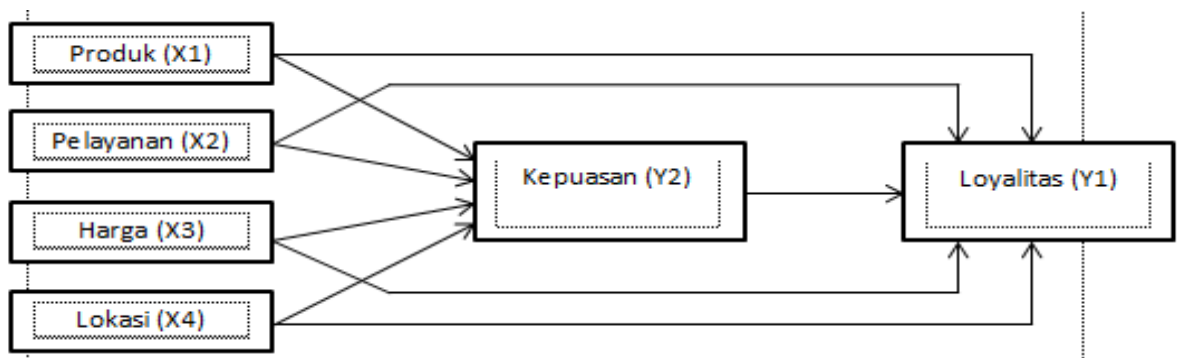
Harga adalah adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk ditukarkan antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan produk dari penjual sehingga pembeli bisa mendapatkan produk sesuai keinginannya, nilai nya juga bisa ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar.

## LOKASI

Menurut Heizer & Render (2015) “lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan”. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan. Dalam memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha yang dirikannya di masa yang akan mendatang.

## KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



## METODE PENELITIAN

### POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2012:119) menyatakan bahwa “populasi merupakan wilayah generalisasi, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan “dalam penelitian yang akan dijadikan populasi ini adalah seluruh konsumen pada rumah makan Ayam Uleg. Berdasarkan dari data yang diperoleh dari pihak Ayam Uleg konsumen memberikan rata-rata Ayam Uleg setiap bulannya. Jadi jumlah populasi yang didapatkan sebanyak 3.465 Ayam Uleg) responden.

Sedangkan menurut Sugiyono (2012:120) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Berdasarkan definisi tersebut untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dalam Sanusi (2011:101) sebagaimana tertera di bawah ini:

Adapun dasar yang digunakan untuk mengambil sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$\text{Rumus slovin : } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = *margin of error*, (tingkat kesalahan)

Tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang dapat di toleransi atau bahan yang diinginkan dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% atau 0,1.

Berdasarkan rumus di atas maka dapat ditentukan oleh jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak:

$$\begin{aligned} n &= \frac{3.465}{1 + 3.465 (10\%)^2} \\ &= 99,971 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 99,971 responden atau di bulatkan menjadi 100 responden.

## **DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

1. Kualitas produk ( $X_1$ )
  - a. Produk yang berkualitas baik
  - b. Produk memiliki kualitas rasa yang khas
  - c. Rasanya sesuai dengan harapan konsumen
  - d. Ayam uleg menyajikan menu yang menarik
  - e. Tersedia variasi sambel atau ragam pelengkap produk yang beraneka.
2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )
  - a. Pelayanan cepat
  - b. Pelayanan ramah
  - c. Pelayanan sopan
  - d. Peduli terhadap pelanggan
  - e. Skill handal
3. Harga ( $X_3$ )
  - a. Keterjangkauan harga
  - b. Harga sesuai dengan daya saing
  - c. Kessuaian harga dengan kualitas produk

- d. Harga lebih murah
- e. Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4. Lokasi ( $X_4$ )
  - a. Lokasi dilalui transportasi umum
  - b. Akses mudah
  - c. Lokasi sekitarnya aman
  - d. Lokasi strategis
  - e. Lokasi di tengah keramaian kota
- 5. Loyalitas ( $Y$ )
  - a. Mau melakukan pembelian rutin
  - b. Tidak beralih kerumah makan lain
  - c. Mau mengatakan hal baik tentang Ayam Uleg
  - d. Mau menjadi pelanggan tetap
  - e. Menutamakan produk Ayam Uleg dibandingkan produk lain
- 6. Kepuasan ( $Z$ )
  - a. Kinerja pelayanan sesuai dengan harapan
  - b. Merasa puas terhadap produk Ayam uleg
  - c. Merasa senang terhadap pelayanan Ayam uleg
  - d. Merasa cocok dengan ayam uleg
  - e. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

## **METODE ANALISIS DATA STATISTIK DESKRIPTIF**

Metode yang digunakan adalah metode analisis jalur ialah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah, anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel *exogenous* atau perantara dengan satu variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menghubungkan kesalahan (variabel *residue*) dengan semua variabel *endogenius* masing-masing. Anak panah ganda menunjukkan korelasi antara pasangan variabel-variabel *exogenous*.

## **UJI INSTRUMEN**

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan *reabilitas* terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

### **a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2008;455) "validitas merupakan ketepatan antara dua yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan adanya data yang dilaporkan oleh peneliti".

suatu kuesioner valid jika pernyataan- pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk

menentukan nomor-nomor *item* yang valid dan yang gugur perlu dikonsultasikan dengan *table r produc moment*.

Kriteria uji validitas adalah;

- 1) Apabila  $r$  hitung  $>$  tabel (pada tarif signifikan 5%) maka dapat dikatakan *item* kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada tarif signifikan 5%) maka dapat dikatakan *item* kuesioner tersebut tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Hasil penelitian dikatakan *reliabel* jika terdapat suatu alat ukur dapat diandalkan tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang *relative* sama (tidak berbeda jauh). Suatu alat ukur yang digunakan pendekatan secara statistika. Lebih besar dari 0.60 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliabel*. Adapun cara yang digunakan untuk menguji *reliabilitas* kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alfa Cronbach* yaitu;

- 1) Apabila hasil koefisien alpha  $>$  tarif signifikan 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut *reliabel*.
- 2) Apabila  $<$  tarif signifikan 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut *Reliabel*.

#### **c. Uji Normalitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghazali (2011:113) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan:

*Kolmogorov-smirnow tes*. Jika probabilitas  $>$  0,05 maka data terdistribusikan dengan normal. Jika probabilitas  $<$  0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi dengan normal.

#### **PATH ANALYSIS**

Pengujian penelitian ini menggunakan *path analysis* (analisis jalur). *Path analysis* merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda

#### **UJI HIPOTESIS**

##### **a. Uji t**

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah secara parsial dari variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*

##### **b. Uji SOBEL**

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melalui variabel mediasi mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Selanjutnya untuk menghitung signifikansi variabel pengaruh mediasi menggunakan *sobel teste*

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### UJI NORMALITAS

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09686165
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.096
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.236
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan data pada tabel 4.9 uji normalitas dari variabel X, Y, Z didapatkan *asymp.sig. (2-tailed)*  $0.094 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

### UJI VALIDITAS

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,672	Valid
2.	Pelayanan	0,653	Valid
3.	Harga	0,780	Valid
4.	Lokasi	0,781	Valid
5.	Loyalitas	0,617	Valid
6.	Kepuasan	0,723	Valid

Berdasarkan data pada tabel 4.7 dapat dilihat variabel kualitas produk mempunyai nilai KMO  $0,672 > 0,50$ . Variabel pelayanan mempunyai nilai KMO  $0,653 > 0,50$ . Variabel harga mempunyai nilai KMO  $0,780 > 0,50$ . Variabel lokasi memiliki nilai KMO  $0,781 > 0,50$ . Variabel loyalitas mempunyai nilai KMO  $0,617 > 0,50$ . Variabel kepuasan memiliki nilai KMO  $0,723 > 0,50$ .

Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) berada diatas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50.



### UJI REALIBILITAS

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	Kualitas Produk	0,707	<i>RELIABEL</i>
X2	Pelayanan	0,703	<i>RELIABEL</i>
X3	Harga	0,739	<i>RELIABEL</i>
X4	Lokasi	0,743	<i>RELIABEL</i>
Y	Loyalitas	0,677	<i>RELIABEL</i>
Z	Kepuasan	0,677	<i>RELIABEL</i>

Berdasarkan data pada tabel 4.8 dapat dilihat variabel kualitas produk mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,707 > 0,60. Variabel pelayanan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,703 > 0,60. Variabel harga mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,739 > 0,60. Variabel lokasi mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,743 > 0,60. Variabel kepuasan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,677 > 0,60. Variabel loyalitas mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,677 > 0,60.

Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Maka dapat dikatakan instrumen penelitian ini *reliabel*.

### Hasil *Path Analysis Model 1* Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Harga (X<sub>3</sub>) dan Lokasi (X<sub>4</sub>) terhadap Loyalitas (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.872	1.161		.752	.454
x1	-.265	.096	-.242	-2.765	.007
x2	1.003	.080	.934	12.568	.000
x3	-.063	.074	-.058	-.840	.403
x4	.267	.071	.276	3.746	.000

Hasil data *path analysis* model 1 yang diperoleh nilai bila beta variabel kualitas produk sebesar -0,242 merupakan nilai  $X_1$ . Nilai bila beta variabel kualitas pelayanan sebesar 0,934 merupakan nilai  $X_2$ . Nilai bila beta variabel harga sebesar -0,058 merupakan nilai  $X_3$ . Nilai bila beta variabel lokasi sebesar 0,276 merupakan nilai  $X_4$  terhadap Y

**Hasil Path Analysis Model 2**  
**Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Harga ( $X_3$ ) dan Lokasi ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan ( $Z$ )**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.597	.984		.607	.545
	x1	-.182	.081	-.168	-2.239	.028
	x2	.117	.068	.110	1.723	.088
	x3	.277	.063	.258	4.381	.000
	x4	.758	.060	.793	12.536	.000

Hasil data *path analysis* model 1 yang tampak pada tabel 4.12 diperoleh nilai bila beta variabel kualitas produk sebesar -0,168 merupakan nilai  $X_1$ . Nilai bila beta variabel kualitas pelayanan sebesar 0,110 merupakan nilai  $X_2$ . Nilai bila beta variabel harga sebesar 0,258 merupakan nilai  $X_3$ . Nilai bila beta variabel lokasi sebesar 0,793 merupakan nilai  $X_4$  terhadap Z.

**Hasil Path Analysis Model 3**  
**Pengaruh kepuasan ( $Z$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ )**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.344	1.584		5.268	.000
	y1	.617	.078	.624	7.897	.000

Hasil data *path analysis* model 3 yang tampak pada tabel 4.13 diperoleh nilai bila beta variabel kepuasan sebesar 0,624 merupakan nilai Z terhadap Y.

**Hasil Path Analysis Model 4**  
**Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) Harga (X<sub>3</sub>) Lokasi (X<sub>4</sub>) terhadap Loyalitas (Y) Melalui Kepuasan (Z)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.630	.991		.636	.527
	x1	-.192	.085	-.177	-2.262	.026
	x2	.154	.111	.145	1.392	.167
	x3	.274	.064	.256	4.309	.000
	x4	.768	.065	.803	11.806	.000
	Z	-.038	.087	-.038	-.431	.667

Hasil data *path analysis* model 4 yang tampak pada tabel 4.14 diperoleh nilai bila beta variabel kualitas produk sebesar -0,177 merupakan nilai X<sub>1</sub> terhadap Y melalui Z sebesar -0,038 . Nilai beta variabel kualitas pelayanan sebesar 0,145 X<sub>2</sub> terhadap Y melalui Z sebesar -0,038. Nilai beta variabel Harga sebesar 0,256 X<sub>3</sub> terhadap Y melalui Z sebesar -0,038. Nilai beta variabel Harga sebesar 0,803 X<sub>4</sub> terhadap Y melalui Z sebesar -0,038.

**Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.554	2.848		3.004	.007
	x1	.538	.136	.645	3.955	.001

Berdasarkan nilai signifikan t-uji dari tabel diatas variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) memiliki signifikan 0,001 < 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas (Y) berpengaruh signifikan.

### 1. Uji t Model 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.308	4.125		2.984	.007
	x2	.359	.198	.360	1.812	.084

Berdasarkan nilai signifikan t-uji dari tabel diatas variabel dsitribusi ( $X_2$ ) memiliki signifikan  $0,084 > 0,05$ . Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas (Y) berpengaruh tidak signifikan.

### 2. Uji t Model 3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.044	4.460		1.803	.085
	x3	.556	.211	.489	2.633	.015

Berdasarkan nilai signifikan t-uji dari tabel diatas variabel dsitribusi ( $X_3$ ) memiliki signifikan  $0,015 < 0,05$ . Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel harga ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas (Y) berpengaruh tidak signifikan.

### 3. Uji t Model

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.340	2.980		3.134	.005
	x4	.523	.149	.600	3.514	.002

Berdasarkan nilai signifikan t-uji dari tabel diatas variabel dsitribusi ( $X_4$ ) memiliki signifikan  $0,002 < 0,05$ . Dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa pengaruh langsung variabel lokasi ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas (Y) berpengaruh signifikan.

#### 4. Uji t Model 5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.941	3.620		4.403	.000
	x1	.185	.173	.222	1.070	.296

Berdasarkan nilai signifikan t-uji dari tabel diatas variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki signifikan  $0,296 < 0,05$ . Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan (Z) berpengaruh tidak signifikan.

#### 5. Uji t Model 6

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.375	3.920		2.647	.015
	x2	.455	.189	.457	2.412	.025

Berdasarkan nilai signifikan t-uji dari tabel diatas variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki signifikan  $0,025 < 0,05$ . Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan (Z) berpengaruh signifikan.

#### 6. Uji t Model 7

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.612	5.084		4.251	.000
	x3	-.086	.241	-.076	-.359	.723

Berdasarkan nilai signifikan t-uji dari tabel diatas variabel kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki signifikan  $0,723 > 0,05$ . Dalam penelitian ini

menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap kepuasan ( $Z$ ) berpengaruh tidak signifikan.

### 7. Uji t Model 8

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.290	3.698		4.946	.000
x4	.075	.185	.087	.409	.687

Berdasarkan nilai signifikan t-uji dari tabel diatas variabel kualitas produk ( $X_4$ ) memiliki signifikan  $0,687 < 0,05$ . Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel lokasi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan ( $Z$ ) berpengaruh tidak signifikan

### 8. Uji t Model 9

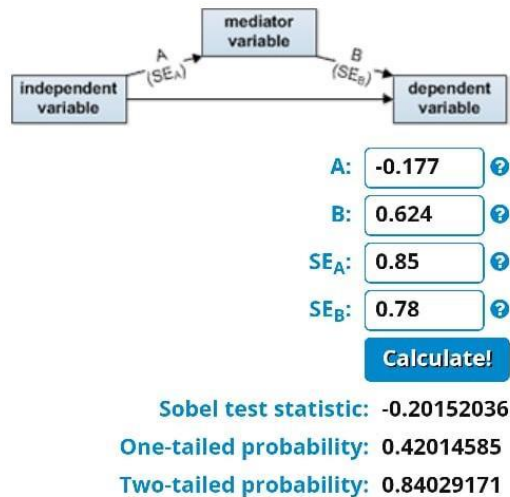
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.045	4.213		4.046	.001
Z	.137	.212	.136	.645	.525

Berdasarkan nilai signifikan t-uji dari tabel diatas variabel kualitas produk ( $Y_1$ ) memiliki signifikan  $0,525 < 0,05$ . Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kepuasan ( $Z$ ) terhadap Loyalitas ( $Y$ ) berpengaruh tidak signifikan

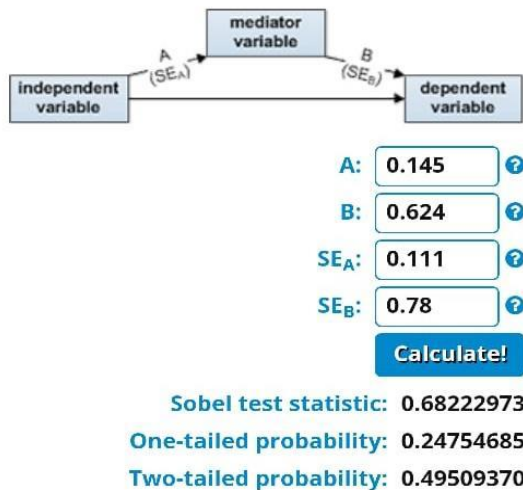
### Uji Sobel

Hasil uji sobel X1-Z-Y



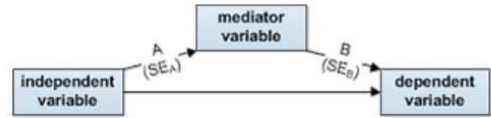
Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan hasil *one-tailed* probability - 0.042014585 < 0,05 yang dapat di simpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) tidak dapat dimediasi varibel persepsi Loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z).

#### Hasil uji sobel X<sub>2</sub>-Z-Y



Berdasarkan gambar 4.3 diatas menunjukkan hasil *one-tailed* probability - 0.24754685 > 0,05 yang dapat di simpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) tidak dapat dimediasi variabel persepsi Loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z).

### Hasil uji sobel X3-Z-Y



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

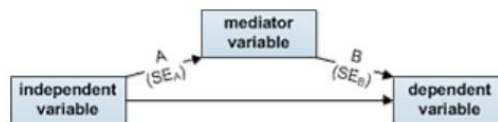
SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 0.78446454  
 One-tailed probability: 0.21638379  
 Two-tailed probability: 0.43276758

Berdasarkan gambar 4.4 diatas menunjukkan hasil *one-tailed* probability 0.21638379 > 0,05 yang dapat di simpulkan bahwa variabel Harga (X<sub>3</sub>) tidak dapat dimediasi variabel persepsi Loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z).

### Hasil uji sobel X4-Z-Y



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 0.78446454  
 One-tailed probability: 0.21638379  
 Two-tailed probability: 0.43276758

Berdasarkan gambar 4.5 diatas menunjukkan hasil *one-tailed* probability 0.21638379 > 0,05 yang dapat di simpulkan bahwa variabel Lokasi (X<sub>4</sub>) dapat dimediasi variabel persepsi Loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z).



## **IMPLIKASI DAN KETERBATASAN**

### **Implikasi**

1. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah ditetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan
2. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah ditetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah ditetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah ditetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.
5. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah ditetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan
6. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah ditetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.
7. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah ditetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
8. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah ditetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
9. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah ditetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat di simpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
10. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah ditetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

11. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di tetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
12. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di tetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat di simpulkan bahwa variabel harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
13. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di tetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat di simpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

#### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu kurangnya responden sehingga tidak mengakomodir persepsi tentang kualitas produk, kualitas pelayanan harga dan lokasi, kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen Ayam Uleg.

#### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Ayam Uleg  
Diharapkan Ayam Uleg lebih meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan harga, dan lokasi. Upaya yang dilakukan yaitu meningkatkan kualitas produk berupa peningkatan macam-macam produk baru atau variasi menu.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian serta menggunakan alat analisis data yang berbeda.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2015), *Operations Management (Manajemen Operasi)*, ed.11, Penerjemah: Dwianoegrahwati S dan IndraAlmahdy, Salembaempat, Jakarta
- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga



Lupiyadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Sanusi, Anwar 2011, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta  
Sugiyono. (2012). *Metoden Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.

**\*) Ismatul Ummah adalah Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**

**\*\*\*) Dra. N. Rachma, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**

**\*\*\*\*) Drs. M. Hufron, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**