

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN DI WARUNG AYAM PENYET ANAM RAWA BELONG JAKARTA BARAT

Nur Asih¹

Nurmin Arianto²

Email : agstxnrsh1414@gmail.com¹

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Pamulang Tangerang Selatan^{1,2}

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Impikasinya Pada Loyalitas Pelanggan di Warung Ayam Penyet Anam Rawa Belong Jakarta Barat, baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini pelanggan yang membeli Ayam Penyet Anam sebanyak 31.909 jumlah pelanggan 2018-2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis yang dinamakan analisis jalur atau *Path Analysis* (PA) Hasil penelitian ini Variabel Kualitas Produk memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0,219 dan tingkat signifikan sebesar 0,003 pada koefisien alpha 5%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikan kurang dari 5% atau $0,003 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas (Y). Variabel Harga memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0,309 dan tingkat signifikan sebesar 0,001 pada koefisien alpha 5%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikan kurang dari 5% atau $0,002 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X2) terhadap Loyalitas (Y). Variabel Kualitas Produk memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0,410 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 pada koefisien alpha 5%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikan kurang dari 5% atau $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap kepuasan (Z). Variabel Harga memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0,507 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 pada koefisien alpha 5%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikan kurang dari 5% atau $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X2) terhadap kepuasan (Z). Variabel kepuasan memiliki nilai *standardized coefficients* 0,384 dan tingkat significant 0,000 pada koefisien alpha sebesar 5%. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat significant kurang dari 5% atau $0,000 < 0,05$. Yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan, Loyalitas.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of product quality and price on satisfaction and its implications for customer loyalty at Warung Ayam Penyet Anam Rawa Belong, West Jakarta, both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The population in this study of customers who purchased Ayam Penyet Anam was 31,909 customers from 2018-2022. The sampling technique using the Slovin formula obtained a sample of 100 respondents in this study. This research uses an analysis called path analysis (PA). The results of this research are that the Product Quality Variable has a standardized coefficient value of 0.219 and a significance level of 0.003 at an alpha coefficient of 5%. These results show that the significant level is less than 5% or $0.003 < 0.05$. So this

means that there is a significant influence between Product Quality (X1) on Loyalty (Y). The price variable has a standardized coefficient value of 0.309 and a significance level of 0.001 at an alpha coefficient of 5%. These results show that the significant level is less than 5% or $0.002 < 0.05$. So this means that there is a significant influence between Price (X2) on Loyalty (Y). The Product Quality variable has a standardized coefficient value of 0.410 and a significance level of 0.000 at an alpha coefficient of 5%. These results show that the significant level is less than 5% or $0.000 < 0.05$. So this means that there is a significant influence between Service Quality (X1) on satisfaction (Z). The Price variable has a standardized coefficient value of 0.507 and a significance level of 0.000 at an alpha coefficient of 5%. These results show that the significant level is less than 5% or $0.000 < 0.05$. So this means that there is a significant influence between price (X2) on satisfaction (Z). The satisfaction variable has a standardized coefficient value of 0.384 and a significance level of 0.000 at an alpha coefficient of 5%. These results show that the significance level is less than 5% or $0.000 < 0.05$. Which means there is a significant influence between satisfaction (Z) on Loyalty (Y).

Keywords: *Product Quality, Price,*

1. PENDAHULUAN

Peternakan merupakan sektor yang sangat penting dalam proses pemenuhan kebutuhan pangan bagi masyarakat Indonesia. Tujuan dari peternakan adalah mencari keuntungan dengan menerapkan prinsip manajemen pada faktor-faktor produksi yang telah dikombinasikan secara optimal. Sub sektor peternakan merupakan bagian dari sektor pertanian yang sangat potensial untuk dikembangkan dalam menyediakan pangan hewani berupa daging, susu, serta telur yang bernilai gizi tinggi.

Pengembangan usaha peternakan saat ini berkembang sangat pesat, harus di dukung oleh sarana dan prasarana pendukung yang memadai agar tujuan pengembangan peternakan dapat tercapai. Dengan mengukur keberhasilan suatu usaha tingkat keuntungan yang diperoleh dengan cara pemanfaatan faktor-faktor produksi secara efisien. Produksi adalah suatu kegiatan mengolah, membuat dan menambah nilai guna suatu produk menjadi produk setengah jadi ataupun produk jadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Perkembangan bisnis saat ini sangat cepat. Sebuah perusahaan atau organisasi bisnis pada dasarnya bertujuan untuk bertahan hidup,

memperoleh laba melalui strategi agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Saat ini perkembangan usaha bisnis terutama bisnis kuliner semakin meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Perkembangan bisnis kuliner saat ini berkembang pesat, karena adanya perubahan gaya hidup pada masyarakat dengan mobilitas yang tinggi dan aktifitas kerja yang padat. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, dibanding mengolah makanan untuk memenuhi kebutuhannya.

Saat ini sudah banyak masyarakat yang menyadari pentingnya mengkonsumsi makanan yang berprotein. Makanan yang mengandung protein yang banyak di minati konsumen salah satunya adalah daging ayam. Kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi makanan berprotein seperti daging ayam. Dalam upaya pemenuhan kebutuhan pangan protein hewani bagi masyarakat Indonesia maka pemerintah telah berupaya meningkatkan hasil produksi yang bersumber dari usaha ternak, diantaranya adalah ayam ras pedaging atau ayam broiler. Berdasarkan data menurut Badan Pusat Statistik (BPS), produksi daging ayam ras pedaging (broiler) pada tahun 2021 produksi ayam mencapai 3.426.042,00 ton (Badan Pusat Statistik 2022).

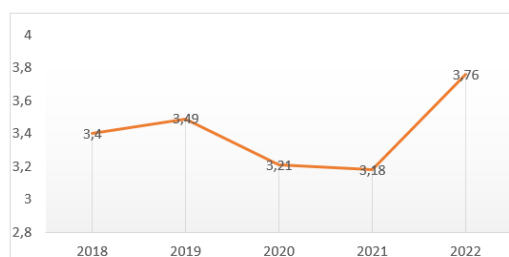
Berikut data produksi ayam ras pedaging (*broiler*) di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Produksi Daging Ayam Ras Pedaging Tahun 2018 Hingga 2022

Tahun	Produksi Ayam (Ton)
2018	3.409.558,00
2019	3.495.090,53
2020	3.219.117,00
2021	3.185.698,48
2022	3.765.573,09

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2022

(<https://www.bps.go.id/indicator/24/488/1/produksi-daging-ayam-ras-pedaging-menurut-provinsi.html>)



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2022

Gambar 1.1
Laju Pertumbuhan Produksi Daging Ayam 2018 - 2022

Berdasarkan data tabel 1.1 dan gambar 1.1 di atas, Indonesia memproduksi ayam pada tahun 2018 sebanyak 3.409.558,00 ton, lalu pada tahun 2019 produksi naik menjadi sebanyak 3.495.090,53 ton, pada tahun 2020 akibat pandemi Covid19 yang menyebabkan produksi menurun sebanyak 3.219.117,00 ton lalu pada tahun 2021 mengalami penurunan yang signifikan menjadi sebanyak 3.185.698,48 ton, dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi sebanyak 3.765.573,09 ton.

Warung Ayam Penyet Anam merupakan salah satu pelaku usaha UMKM yang bergerak di sektor pengelolaan ayam potong yang konsentrasi pemasarannya saat ini masih dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam negeri utamanya di wilayah Rawa Belong Jakarta Barat. Ayam Penyet Anam selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkan serta mengoptimalkan pelayanan maupun *delivery* produk agar konsumen menjadi Loyal terhadap Ayam Penyet Anam.

Bisnis UMKM harus mampu memanfaatkan peluang pasar agar produk yang dijual mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bersaing dengan kompetitif.

Warung Ayam Penyet Anam Rawa Belong merupakan warung makan yang sudah berdiri dari awal tahun 2015. Pada awal berdirinya warung ayam penyet Anam Rawa Belong hanya menggunakan sebuah tenda di pinggir jalan yang buka mulai dari pukul 17.00 - 00.00 Wib. Dikelola hanya menggunakan usaha pemasaran jangka pendek tanpa *power* karena pada saat itu belum ada teknologi secanggih seperti zaman sekarang. Seiring berjalannya waktu, Warung Ayam Penyet Anam Rawa Belong menjadi sebuah warung makan yang terbilang baik dikarenakan sudah berpindah tempat dari pinggir jalan yang terletak di trotoar menjadi tempat semi permanen yang disediakan oleh pihak pengelola lahan tersebut. Produk yang ditawarkan oleh warung makan ayam penyet Anam Rawa Belong ini terbilang hanya beberapa produk saja yang tentu nya ayam penyet menjadi produk utama yang ada di warung ayam penyet Rawa Belong. Inovasi ayam penyet cabe ijo merupakan perbedaan dari ayam yang dijual pada umumnya dikarenakan pada saat awal berdiri belum ada ayam penyet seperti yang di jual oleh Warung Ayam Penyet Anam tersebut. Ini merupakan unggulan dari segi produk yang ditawarkan oleh Warung Ayam Penyet Rawa Belong. Lokasi Warung Ayam Penyet Anam yang berada di daerah Rawa Belong Jakarta Barat ini bisa dibilang strategis, karena jalan raya rawa belong merupakan jalanan penghubung daerah Jakarta Barat dengan daerah Jakarta Selatan dan terdapat 1 Universitas swasta, perkantoran dan apartement yang cukup dekat dengan lokasi Warung Ayam Penyet Anam itu sendiri. Sehingga tidak heran jika pembeli di Warung Ayam Penyet Anam ini mayoritas para penghuni apartement, karyawan/i dan juga mahasiswa/i.

Kualitas produk merupakan penentu dari kepuasan konsumen setelah melakukan

pembelian. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan konsumen terhadap produk tersebut akan terpenuhi. Hal tersebut selaras dengan pendapat “Tjiptono (2019:56), Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, begitupun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang ataupun berada dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa.

Tabel 1.2
Produksi Daging Ayam Ras Pedaging Jakarta Barat
Tahun 2018 Hingga 2022

Tahun	Produksi Ayam (Ton)
2019	139,45
2020	106,47
2021	92,48
2022	63,67
2023	117,80

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2023 (<https://www.bps.go.id/indicator/24/488/1/produksi-daging-ayam-ras-pedaging-menurut-provinsi.html>)

Berdasarkan data table 1.2 di atas Jakarta Barat memproduksi ayam pada tahun 2019 sebanyak 139,45 ton, lalu pada tahun 2020 produksi mengalami penurunan karena adanya Covid-19 menjadi 106,45 ton. Pada tahun 2021 masih mengalami penurunan yang signifikan sebanyak 92,48 ton lalu tahun 2022 masih mengalami penurunan yang drastis menjadi 63,67 ton dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan yang cukup tinggi menjadi 117,80 ton.

Dari hasil observasi dan prasurvey yang dilakukan peneliti untuk memperkuat penelitian tentang kualitas produk terhadap 30 pelanggan maka diperoleh hasil:

Tabel 1.3
Prasurvey Kualitas Produk

Pernyataan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Ayam yang dijual merupakan ayam pilihan sehingga dagingnya empuk (<i>Performance</i>)	11	19
Ayam penyat memiliki berbagai macam potongan dada, paha (<i>Features</i>)	17	13
Ayam penyat Anam bisa bertahan lama dan bisa di hangatkan di Penghangat (<i>Durability</i>)	8	20
Kualitas ayam yang di gunakan merupakan kualitas unggul (<i>Perceived Quality</i>)	12	18
Jumlah Jawaban	48	70

Sumber: Prasurvey Peneliti, 2023

Berdasarkan data hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti maka di ketahui bahwa kualitas yang diberikan masih kurang hal ini

dilihat berdasarkan respon pelanggan yang menjawab Tidak masih tinggi dan hal ini diperkuat dengan jumlah penjualan dan pelanggan yang mengalami penurunan sehingga membuktikan bahwa kualitas produk yang diberikan masih kurang.

Selain kualitas produk yang tak kalah penting ialah penetapan harga sangat penting dimana salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan untuk meraih kepuasan konsumennya. Karena uang yang di tukarkan untuk produk itu atau memperoleh manfaat dari pelanggan mengkonsumsi produk tersebut, maka dengan adanya penetapan harga tersebut mampu untuk menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut.

Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Oleh karena itu, pengusaha UMKM harus lebih memikirkan pemberian harga yang diberikan harus sesuai dengan rasa atau kualitas yang ditawarkan. Semakin besar harga yang ditawarkan maka rasa dan kualitas harus lebih baik, dimana Kotler dan Armstrong (2019:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan

memiliki nilai negatif. Dengan demikian persaingan diantara kompetitor yang semakin kompleks, menetapkan harga akan mempengaruhi hasil penjualan. Harga yang diberikan Warung Ayam Penyet Rawa Belong cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan berbagai tempat lain, maka dari itu harapan konsumen ialah mendapat kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kuantitatif Menurut Sugiyono (2019:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan .

Metode Penilaian

Sugiyono (2010:147) mengemukakan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh sumber terkumpul menggunakan statistik.

Dalam Penelitian ini akan menganalisa empat variabel yaitu, Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kepuasan (Z) dan Loyalitas (Y). Agar setiap jawaban dapat dihitung maka setiap jawaban yang dilakukan kepada responden diberikan skor, alat yang digunakan adalah *skala likert*.

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek tertentu.

Dalam penelitian ini terdapat 5 penilaian yang digunakan dalam *skala likert* yang masing masing memiliki bobot nilai

berikut ini : Digunakan *skala likert* dan nilai (*scoring*) yang terdiri atas:

Tabel 3.3
Tabel Skala Likert

No	Keterangan	Singkatan	Nilai Skala
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2011 : 184)

Setelah dibuat *skala likert* dan dinilai (*skoring*), selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka digunakanlah *skala interval*.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

No.	Variabel	Chronbach Alpha	Standar Chronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Produk (X_1)	0,887	0,60	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,887	0,60	Reliabel
3	Kepuasan (Z)	0,885	0,60	Reliabel
3	Loyalitas (Y)	0,824	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kepuasan (Z) loyalitas (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *coeficien Alpha* lebih besar dari *Chronbath Alpha* 0,60. Hal in isejalan dengan teori dari Sugiyono (2013:184) yang mengatakan bahwa syarat minimal uji realibilitas adalah jika nilai *Rca* nya 0,60.

Pengujian Asumsi Klasik (Uji Prasyarat Data)

1. Uji Normalitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual Pers.1	Unstandardized Residual Pers.2
Asymp.Sig (2 Tailed)	0,216	0,221

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,050$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan Collinearity Statistic

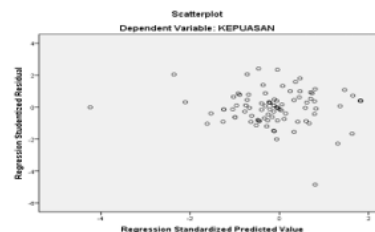
Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,245	4,078	0,206	4,859
Harga	0,245	4,078	0,190	5,272
Kepuasan			0,215	4,655

Sumber: Data primer diolah.

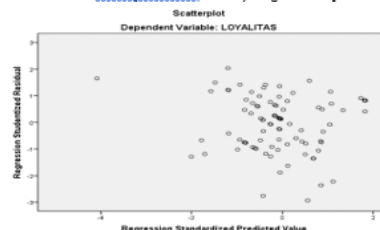
Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas lebih dari 0,10, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel $< 10,0$. Dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual*.



Gambar 4.2
Scatterplot, Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan



Gambar 4.3
Scatterplot, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan, Loyalitas

Jika dilihat pada gambar diatas maka tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi dari perngaruh tersebut.

a. Uji Statistik

Menurut Bawono (2006), uji statistik digunakan untuk melihat tingkatnya ketetapan atau keakuratan dari suatu fungsi atau persamaan untuk menaksir dari data yang di analisis. Nilai ketepatan atau keaktualan ini dapat diukur dari *goodness off fit* nya. Uji statistik ini dapat dilihat dari nilai t hitung dan F hitung dan koefisein determinasinya. Uji statistik dikatakan lolos atau tidaknya tergantung dari tingkat signifikanya dari hasil perhitungan tersebut. Jika hasil berada di daerah kritis atau yang menolak H_0 maka dikatakan bahwa uji statistiknya lolos dan layak untuk di uji selanjutnya dan ini berlaku jika di daerah H_0 .

b. Uji T Test

Uji ini dilakukan untuk melihat tingakt signifikan variabel independen mempengaruhi variable dependen secara individu atau sendiri-sendiri, pengujian ini

dilakukan secara individual atau parsial dengan uji statistic untuk masing-masing variabel bebas dengan tingkat kepercayaan tertentu (Bawono, 2006).

Tabel 4.13
Hasil Uji T test
Kualitas Produk dan Harga -Kepuasan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.469	1.926		2.320	.022
Kualitas Produk	.406	.094	.410	4.312	.000
Harga	.485	.091	.507	5.330	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer diolah

- Kualitas Produk mempunyai nilai t sebesar 4,312 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa nilai $4,312 > 1,984$ dan $0,002 < 0,05$ yang berarti bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- Harga mempunyai nilai t sebesar 5,330 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa nilai $5,330 > 1,984$ dan $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 4.14
Hasil Uji T test
Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan-Loyalitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.132	1.953		3.140	.024
Kualitas Produk	.212	.101	.219	2.119	.003
Harga	.285	.102	.309	2.813	.002
Kepuasan	.240	.100	.384	2.398	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan table diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

- Kualitas Produk mempunyai nilai t sebesar 2,119 dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, hal ini berarti bahwa nilai $2,119 > 1,984$ dan $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas .
- Harga mempunyai nilai t sebesar 2,813 dan nilai signifikansi yaitu 0,002 sehingga $2,813 > 1,984$ dan $0,002 < 0,05$ yang

berarti bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas .

- Kepuasan mempunyai nilai t sebesar 2,398 dan nilai signifikansi 0,000 sehingga $2,398 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$ maka kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

c. Uji F Test

Uji F dilakukan guna mengetahui seberapa jauh semua variable X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variable Y.

Tabel 4.15
Hasil Uji F test
Kualitas Produk, Harga -Kepuasan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2268.939	2	1134.470	177.255	.000*
Residual	620.821	97	6.400		
Total	2889.760	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data Primer diolah

Adapun penjelasan mengenai hasil uji F yang telah disajikan pada table diatas bahwa nilai F_{hitung} 177.255 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $177.255 > 3,940$ dan $0,000 < 0,05$ yang artinya secara simultan variable Kualitas Produk , Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan secara positif dan signifikan.

Tabel 4.16
Hasil Uji F test
Kualitas Produk, Harga, Kepuasan-Loyalitas
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	532.954	3	177.651	28.509	.000*
Residual	598.206	96	6.231		
Total	1131.160	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Primer diolah

Adapun penjelasan mengenai hasil uji F yang telah disajikan pada table diatas bahwa nilai F_{hitung} 28,509 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $28,509 > 3,940$ dan $0,000 < 0,05$ yang artinya secara simultan variable Kualitas Produk , Harga dan kepuasan

memiliki pengaruh terhadap Loyalitas secara positif dan signifikan.

d. Uji Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variable Dependen dengan variable Independen. pengujian ini melihat R^2 pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh, apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati angka 1 maka model regresi yang digunakan sudah semakin tetap sebagai model penduga terhadap variable Dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.781	2.530

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan table diatas maka diketahui nilai koefisien korelasi R sebesar 0,886, hal tersebut menunjuka ada nya hubungan yang **Sangat Kuat (0,80-1,00)**, Sugiyono (2013:250) antara variable independen dengan dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi R^2 yaitu 0,785 yang menjelaskan bahwa variable independen berkontribusi mempengaruhi variable dependen sebesar 78,5% dan sisanya 21,5% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian yang sedang dijalankan ini. Dan nilai koefisien Adjusted (Adj. R^2) sehingga lebih mendekati populasi.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.455	2.496

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Primer diolah

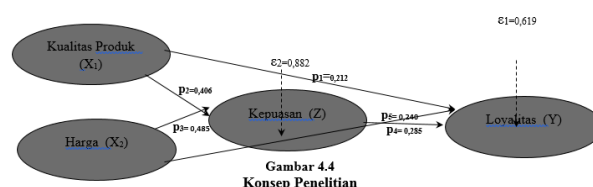
Berdasarkan table diatas maka diketahui nilai koefisien korelasi R sebesar 0.686, hal tersebut menunjuka ada nya hubungan yang **Kuat (0,60-0,79)**, Sugiyono (2013:250), antara variable independen dengan dependen. Sedangkan

nilai koefisien determinasi R^2 yaitu 0,471 yang menjelaskan bahwa variable independen berkontribusi mempengaruhi variable dependen sebesar 47,1% dan sisanya 52,9% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian yang sedang dijalankan ini. Dan nilai koefisien Adjusted (Adj. R^2) sehingga lebih mendekati populasi.

e. Uji Path Analisis

Untuk menguji pengaruh variable intervening digunakan metode analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variable (modecausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori dan menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variable dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis (Ghazali, 2013:249).

Berdasarkan table 4.15. dan 4.16 kemudin menghasilkan model analisis jalur seperti dibawah ini:\



Tabel 4.19
Hasil Uji T test
Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan-Loyalitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.132	1.953			3.140	.024
Kualitas Produk	.212	.101	.219		2.119	.033
Harga	.285	.102	.309		2.813	.002
Kepuasan	.240	.100	.384		2.398	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 4.20
Hasil Uji T test
Kualitas Produk, Harga-Kepuasan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.469	1.926		2.320	.022
Kualitas Produk	.406	.094	.410	4.312	.000
Harga	.485	.091	.507	5.330	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.781	2.530

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer diolah

$$e1 = \sqrt{1-r^2}$$

$$e1 = \sqrt{1-0,785^2}$$

$$e1 = 0,619$$

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.471	.455	2.496

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui pengaruh langsung atau tidak langsung serta pengaruh total dari penelitian ini yaitu:

- Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas (p_1) = 0,212
- Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas $p_2 \times p_5 = 0,406 \times 0,240 = 0,09744$
Maka pengaruh tidak langsung antara X_1 ke Y sebesar 0,09744
- Pengaruh total kualitas produk terhadap Loyalitas
Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung
 $= p_1 + (p_2 \times p_5) = 0,212 + 0,09744 = 0,30944$
- Pengaruh total Harga terhadap Loyalitas (p_4) = 0,285
- Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas

$p_3 \times p_5 = 0,485 \times 0,240 = 0,1164$
Maka pengaruh antara X_2 ke Y sebesar 0,1164

- Pengaruh total Harga terhadap Loyalitas

Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung =

$$= p_4 + (p_3 \times p_5)$$

$$= 0,285 + 0,1164 = 0,4014$$

Maka pengaruh total X_2 ke Y sebesar 0,4014

Untuk mengetahui tingkat mediasi variabel Kepuasan terhadap Loyalitas dan Harga terhadap Loyalitas maka standar error dari koefisien *indirect effect* dapat dinyatakan:

Dengan melihat semua semua pengukuran diatas maka sdapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Karena t hitung sebesar 4,319 dan t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,30944 signifikan yang berarti kepuasan dapat menjadi mediator dalam pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas .
- Karena t hitung sebesar 5,329 dan t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan koefisien mediasi sebesar 0,4014 yang berarti kepuasan dapat menjadi mediator dalam pengaruh Harga terhadap Loyalitas.

Pembahasan

Dalam penelitian ini menguraikan Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Warung Ayam Penyet Anam Rawa Belong Jakarta Barat, kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil pengolahan uji regresi linear berganda bawah variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan juga terhadap Loyalitas .

Hasil Uji Hipotesis 5 (kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas)

Variabel kepuasan memiliki nilai *standardized coefficients* 0,384 dan tingkat *significants* 0,000 pada koefisien alpha sebesar 5%. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat *significant* kurang dari 5% atau $0,000 < 0,05$. Yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y). Yang dapat ditarik kesimpulan tiap kenaikan 1% variabel kepuasan maka akan menaikkan 38,4% Loyalitas. Kesimpulan ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Delvia Safitri (2022) Dan Annur Fitri Haya (2022).

Pengujian Hasil Path Analysis

Variabel kepuasan dengan dimediasi mempunyai nilai t hitung sebesar 4,319 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,30944 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Yang berarti kepuasan dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan pengaruh positif dan signifikan.

Variabel Harga dengan dimediasi kepuasan mempunyai nilai t hitung sebesar 5,329 lebih besar dari t tabel 1,987 dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,4014 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Yang berarti Kepuasan dapat memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Untuk mempermudah dalam membaca kesimpulan diatas maka penulis membuat nya dalam bentuk tabel, berikut ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil Pengujian	Kesimpulan
1	Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan	Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Kepuasan	Diterima
2	Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Harga Terhadap Kepuasan	Harga Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Kepuasan	Diterima
3	Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas	Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Loyalitas	Diterima
4	Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Harga Terhadap Loyalitas	Harga Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Loyalitas	Diterima
5	Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kepuasan Terhadap Loyalitas	Kepuasan Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Loyalitas	Diterima

Sumber: Data Primer diolah

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Dari hasil pengujian t test menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- Dari hasil pengujian t test menunjukkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- Dari hasil pengujian t test menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
- Dari hasil pengujian t test menunjukkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
- Dari hasil pengujian t test menunjukkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Dengan melakukan pengujian menggunakan analisis jalur (*path analisis*) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan dan hasil pengujian dengan menggunakan analisis jalur (*path analisis*) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Wiwik. 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. Wacana. Vol I, No (1): 29-43.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali, Jakarta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabeta. Bandung
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Rajawali Press. Jakarta
- Hariyati, Ratih. 2019. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Edisi Alfabeta, Bandung
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip T. dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Marketing Management*, 14th Edition. Pearson.

- [8] Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2018. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan, Jakarta, Salemba Empat.
- [9] Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Alfa Beta. Bandung.
- [10] Swastha, Basu dan T.Hani Handoko, 2017, *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- [11] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- [12] Robbins dan Mary Coulter. (2019). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- [13] Said Kelana (2017), *Manajemen Keuangan, Edisi 2*, Indonesia: Universitas Terbuka
- [14] Said 2017 , *Manajemen Teori dan aplikasi* , Bandung Alfabeta.
- [15] Siswanto, B. (2021). *Pengantar Manajemen*. Hal. 21 & 23
- [16] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- [17] Tjiptono. 2017. *Pemasaran Eresi dan Aplikasi, Andi*. Offset, Yogyakarta.
- [18] JURNAL**
- [19] Afriasyah d (2016)“*Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone android xiaomi*”. ISSN : 2656-775X
- [20] Ahmad Bairizki “*Pengaruh Harga,promosi terhadap keputusan pembelian pada UD Ratna Cake*” Tahun 2018 ISSN 2527–7502.
- [21] Asrizal Efendy Naution “*Pengaruh Harga,promosi,terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota medan*” Tahun 2019 ISSN 2337-2313.
- [22] Bagus Handoko. “*Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada een craft di Bekasi*” Tahun 2022 ISSN: 1693-7619
- [23] Enny Istanti “*Pengaruh Harga,promosi terhadap keputusan pembelian di restoran burger king di Surabaya*” Tahun 2020 ISSN 2716-0238
- [24] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- [25] Mutmainnah, M. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sarana Multigriya Lestari*. Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis Kewirausahaan dan Koperasi.
- [26] Nani Widia ,Wahyu Nurul Faroh . (2021). “*Pengaruh harga dan promosi tergadap keputusan pembelian smartphone oppo pada outlel happy cell pamulang* ISSN : 1693-6876
- [27] Ofela, Agustin. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume5. Nomor 1.
- [28] Sharen G Tulangow,(2019) “*Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Pt.Shopee internasional indonesia di medan*”Tahun 2019 ISSN : 2088-3145
- [29] Srikowati ,mheyfinta (2020) “*Pengaruh Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk eleven café bengkulu*” ISSN 2337-3350