

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Siti Maimunah
Prodi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif

E-mail: siti-maimunah@student.umaha.ac.id

Abstrak

Pemasaran merupakan kegiatan usaha yang terdiri dari suatu proses dalam merencanakan kebutuhan konsumen, menciptakan suatu produk yang sesuai untuk dipasarkan, mempromosikan dan mendistribusikan produk barang atau jasa. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan di dalam pemasaran yaitu dengan cara dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen, sehingga memberikan kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen yang menjadi faktor utama dalam keberhasilan sebuah usaha. Oleh karena itu konsumen mengharapkan kualitas kinerja yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa yang dapat membuat konsumen tertarik.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen "Mie Liho Mie Kiro" Kecamatan Driyorejo, Gresik. Sampel yang diambil yaitu 100 responden dengan memberikan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data. Teknik analisa data menggunakan analisa Structural Equation Modelling menggunakan Amos 16.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel cita rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Abstract

Marketing is a business activity that consists of a process in planning consumer needs, creating a product that is suitable for marketing, promoting and distributing products or services. One the efforts made the company in marketing is by being able to meet the desires and needs of consumers, so as to provide satisfaction and loyalty to consumers who are the main factors in the success of business. Therefore consumers expect a quality of performance that can provide satisfaction and customer loyalty by providing quality service, price perceptions and tastes that can make consumers interested.

In this study the population is all consumers of "Mie Liho Mie Kiro" Driyorejo District, Gresik. Samples taken were 100 respondents by giving questionnaires to respondents to obtain data. Data analysis techniques used Structural Equation Modeling analysis using Amos 16.

The results showed service quality negatively affected customer satisfaction but could positively influence consumer loyalty. Variable price perception can positively influence consumer satisfaction and can negatively affect consumer loyalty. Taste variables can positively influence consumer satisfaction and loyalty. Variable customer satisfaction can positively influence consumer loyalty.

Keywords: service quality, perceived price, taste, satisfaction customer and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Pada zaman dimana semakin berkembang, yang bisa menjadikan banyak terjadinya persaingan di dalam pemasaran. Pemasaran adalah sebuah

kegiatan bisnis dalam merencanakan atau mendistribusikan serta mempromosikan produk maupun jasa dengan fungsi untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen dari perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012:28). Dalam pemasaran, terdapat berbagai macam bidang, salah satunya yaitu bidang bisnis kuliner. Dari banyaknya bisnis yang berkembang pada saat ini, salah satu diantaranya adalah bisnis kuliner. Di dalam bisnis kuliner pengusaha menciptakan sebuah makanan dan minuman, karena itu merupakan kebutuhan bagi manusia yang harus dipenuhi untuk menjalankan aktifitasnya sehari-hari, sehingga makanan sangat di perlukan dalam kehidupan manusia. Dengan begitu muncul berbagai macam kedai-kedai yang menjual variasi makanan dan minuman, salah satunya yaitu kedai "Mie Liho Mie Kiro" di Jalan Raya Legundi RT 01, RW 01, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik.

Di dalam bisnis kuliner ini pengusaha di tuntut untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, karena terjadi peningkatan jumlah usaha yang memunculkan persaingan semakin ketat. Maka untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran dan keadaan yang seperti itu, pengusaha harus mempunyai cara alternatif dalam usahanya agar tetap bisa berkembang dengan baik dan dapat bertahan dalam persaingan di pasar. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam memerhatikan konsumen yaitu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi faktor utama keberhasilan sebuah usaha. Oleh karena itu konsumen mengharapkan kualitas kinerja yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa agar membuat konsumen tertarik.

Definisi kualitas pelayanan

merupakan suatu tindakan oleh perusahaan untuk ditawarkan pada konsumen yang dasarnya tindakan itu tidak berwujud atau tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun (Philip Kotler, 2005). Kualitas pelayanan adalah faktor utama keberhasilan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen dan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang bisa saling bekerja sama.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2004:186). Jadi dalam persepsi harga ini masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Selain persepsi harga, di dalam sebuah bisnis kuliner hal yang sangat penting lainnya yaitu cita rasa. Menurut Drummond & Brefere (2010) mendefinisikan bahwa suatu cara terhadap pemilihan terhadap makanan bisa dibedakan dari adanya rasa makanan itu merupakan dari cita rasa. Cita rasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, bau, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima macam indra manusia. Jadi dengan adanya cita rasa ini jika yang ditawarkannya sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen itu.

Kepuasan konsumen merupakan suatu rasa suka atau kecewa ketika muncul dalam membandingkan sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler, 2014:150). Kepuasan konsumen dikatakan dapat memuaskan konsumen apabila dalam sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan konsumen sesuai, yang

hasilnya mereka akan merasa sangat puas dan gembira. Dengan kata lain hasil yang puas dan gembira itu akan membuat konsumen menjadi konsumen yang berlangganan dalam membeli suatu produk, karena menjadikan konsumen akan membeli produk secara berulang. Dan sebaliknya, jika sebuah kinerja atau hasil dalam perusahaan itu dengan harapan konsumen tidak sesuai dan apabila harapan konsumen yang ditetapkan dari mereka terlalu rendah pada sebuah kepuasan, maka menyebabkan konsumen tidak merasa puas yang akhirnya mereka akan merasa kecewa. Jadi, kepuasan konsumen merupakan suatu kunci agar dapat menciptakan loyalitas konsumen, karena konsumen akan merasakan kepuasan dan menjadikan loyal (Aryani 2010:144).

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pada konsumen dalam berlangganan kembali, bisa juga dikatakan sebagai pembelian ulang produk dan jasa agar terpilih secara konsisten, meskipun banyak pengaruh situasi atau usaha pemasaran yang disebabkan adanya suatu potensi dalam perubahan pada perilaku konsumen (Hurriyati 2005:129). Jadi dalam bisnis makanan maupun minuman ini, perusahaan harus mempunyai strategi yang bisa menjadikan konsumen menjadi puas dan loyal kepada perusahaan, karena konsumen akan merasakan kepuasan serta loyal yang bisa mendatangkan konsumen yang baru dengan merekomendasikan perusahaan itu kepada orang lain.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dapat ditemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai “Mie Liho Mie Kiro” Gresik?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di kedai “Mie Liho Mie Kiro” Gresik?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen di kedai “Mie Liho Mie Kiro” Gresik?

4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di kedai “Mie Liho Mie Kiro” Gresik?
5. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai “Mie Liho Mie Kiro” Gresik?
6. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di kedai “Mie Liho Mie Kiro” Gresik?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di kedai “Mie Liho Mie Kiro” Gresik?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kedai “Mie Liho Mie Kiro” Gresik.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di kedai “Mie Liho Mie Kiro” Gresik.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di kedai “Mie Liho Mie Kiro” Gresik.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen di kedai “Mie Liho Mie Kiro” Gresik.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen di kedai “Mie Liho Mie Kiro” Gresik.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen di kedai “Mie Liho Mie Kiro” Gresik.
7. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di kedai “Mie Liho Mie Kiro” Gresik.

TINJAUAN PUSTAKA PEMASARAN

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan di dalam bisnis dalam merencanakan, mendistribusikan serta mempromosikan barang maupun jasa dengan fungsi untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen dari perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012:28).

Strategi pemasaran

Menurut Kotler (2002:15) strategi pemasaran merupakan suatu proses mengembangkan dan memelihara strategi yang tepat antara tujuan dan kemampuan organisasi dengan peluang pemasaran yang bisa berubah. Strategi-strategi umum yang dapat dilakukan pihak perusahaan adalah:

1. Strategi memasuki pasaran
Perusahaan yang akan memasuki pasar harus melakukan identitas dan pengukuran preferensi pasar terhadap produk yang ada, apakah itu distributor ataupun konsumen.
2. Strategi memperluas pasar
Upaya untuk memperluas pasar dapat ditempuh dengan mengembangkan produk di pasar yang dapat dilakukan dengan memperluas lini dan perbaikan produk yang telah diverifikasi.
3. Strategi penguasaan pasar
Strategi ini menjadikan perusahaan sebagai leader diantara pesaingnya, perusahaan berusaha merebut pasar dan menguasainya sehingga perusahaan menjadi pemimpin pasar.
4. Strategi mempertahankan pasar
Suatu perusahaan berusaha untuk memperluas jumlah konsumen, perusahaan yang akan memimpin pasar harus melindungi atau mempertahankan dominasi bisnisnya yang ada atau melawan serangan dari pesaing.

Kualitas Pelayanan

Merupakan perbedaan antara kenyataan yang diharapkan konsumen dalam pelayanan yang diterima/peroleh

(Parasuraman, et all, 1998).

Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman (1998) indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator, diantaranya:

1. Keandalan (Reliability)
Berkaitan dari adanya kemampuan perusahaan yang bisa memberikan pelayanan dengan akurat serta terpercaya, serta kinerja karyawan harus sesuai yang diharapkan konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan dalam perusahaan itu.
2. Empati (Empathy)
Adalah kemudahan untuk melakukan suatu komunikasi yang memberikan suatu hubungan baik, juga perhatian personal serta memahami kebutuhan konsumen.
3. Berwujud (Tangibles)
Berkaitan tentang daya tarik dari fasilitas yang menarik dan bahan yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan karyawan yang rapi.
4. Ketanggapan (Responsiveness)
Merupakan kesediaan atau kemampuan karyawan yang saling berhubungan dalam membantu konsumen, merespon suatu permintaan dari konsumen, maupun memberikan kualitas pelayanan yang tepat pada konsumen.
5. Jaminan Kepastian (Assurance)
yaitu Perilaku karyawan yang bisa menciptakan sebuah kepercayaan konsumen untuk perusahaan serta dalam perusahaan itu bisa memberikan rasa yang aman untuk semua konsumen.

Persepsi Harga

Merupakan jumlahnya uang untuk dibebankan pada barang ataupun jasa untuk dapat ditukar oleh konsumen dalam pemanfaatan penggunaan produk dan jasa itu (Kotler dan Armstrong, 2013:151).

Indikator Persepsi Harga

Indikator dalam persepsi harga dikemukakan oleh (Kotler dan Armstrong,

2008) yaitu :

1. Keterjangkauan terhadap harga produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga pada manfaat.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu (Drummond & Brefere, 2010).

Indikator - Indikator Cita Rasa

Bisa mempengaruhi adanya tiga faktor, yaitu bau, rasa serta rangsangan mulut (Garrow dan James, 2010:124)

1. Bau
Adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.
2. Rasa
Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.
3. Rangsangan Mulut
Adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, atupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut.

Jadi dapat dikatakan penelitian ini dapat memperoleh suatu perubahan tekstur, jika bahan bisa membuat rasa atau bau yang ditimbulkan bisa berubah karena mempengaruhi kecepatan dalam timbulnya suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau kelenjar air liur, karena bahan yang

semakin kental, akan dapat mengakibatkan rasa, bau maupun cita rasa yang semakin berkurang dalam penerimaan terhadap intensitas tersebut.

Kepuasan Konsumen

Merupakan sebuah perasaan suka ataupun kecewa ketika muncul dalam membandingkan sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler, 2014:150).

Indikator – Indikator Kepuasan Konsumen indikator dalam kepuasan konsumen (Hawkins dan Lonney dikutip Tjiptono, 2004:101) antara lain :

1. Kesesuaian dengan harapan.
2. Minat untuk berkunjung kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan pada konsumen lainnya.

Loyalitas Konsumen

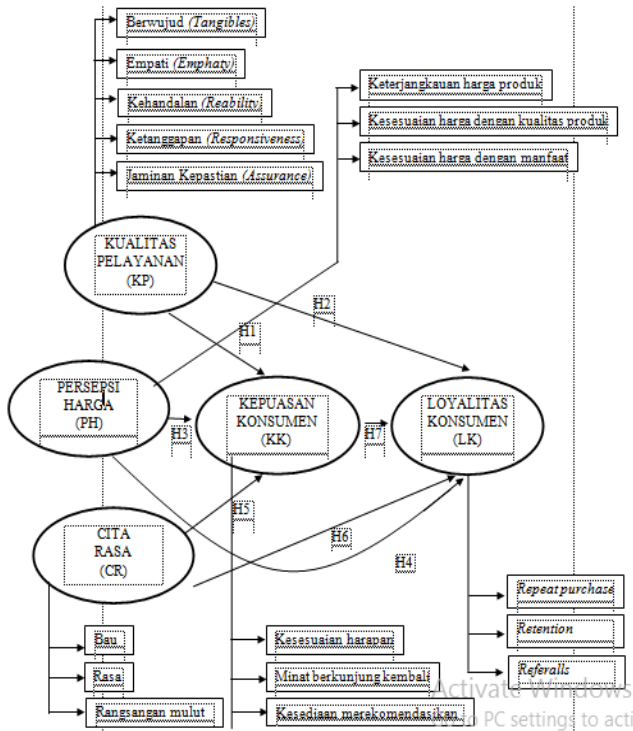
Menurut Oliver dikutip Kotler dan Keller (2012:138), mendefinisikan loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam pada keputusan dalam pembelian kembali sebuah produk itu.

Indikator Loyalitas Konsumen

beberapa indikator dalam loyalitas konsumen dari (Kotler dan Keller, 2006:57) antara lain:

1. Kesetiaan terhadap pembelian suatu produk.
2. Ketahanan terhadap adanya pengaruh negatif tentang perusahaan.
3. Mereferensikan total esistensi sebuah perusahaan.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan (KP), persepsi harga (PH) dan cita rasa (CR). Terdapat juga variabel intervening yaitu kepuasan konsumen (KK) serta variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen (LK), di mana semua variabel inilah bersama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen “Mie Liho Mie Kiro” di Gresik.

METODE

Penelitian yang ini merupakan penelitian kuantitatif. Pada penelitian yang hendak diambil adalah informasi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen.

Penelitian ini merupakan hubungan sebab akibat (causal explanatory) yang membuktikan hubungan kausal antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa disebut variabel bebas, kepuasan konsumen disebut variabel antara, serta loyalitas konsumen disebut variabel terikat. Dalam penelitian ini populasinya banyak

maka pengambilan sampel hanya dilakukan kepada sebagian konsumen “Mie Liho Mie Kiro” yang bertemu dengan peneliti saat diadakan penelitian. Metode yang digunakan peneliti merupakan penelitian survey yang biasanya digunakan untuk mengambil suatu generalisasi. Cara pengumpulan data menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen kedai “Mie Liho Mie Kiro” Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik. Data dari konsumen/responden itu diukur dengan skala interval yang menggunakan metode skala likerts dengan 5 jenjang, yaitu sangat setuju (ss), setuju (s), kurang setuju (ks), tidak setuju (ts) maupun sangat tidak setuju (sts). Pada penelitian ini cara pengambilan sampelnya dengan non probability sampling serta menggunakan analisis SEM dengan metode analisis lainnya, yaitu uji validitas, reabilitas dan normalitas.

Hasil Uji Validitas

Untuk mengetahui hasil penelitian, maka diperlukan instrument pengukur yang valid serta reliabel. Instrument pengukur yang valid mampu memberikan gambaran cermat di antara subyek satu dengan subyek lainnya serta mempunyai varians error yang kecil sehingga hasilnya dapat dipercaya mendekati kebenaran. Kriteria pengujian yang digunakan adalah semakin besar nilai λ maka semakin valid (ditunjukkan dengan nilai $c.r > 2.0$). Indikator tersebut juga dikatakan valid bila hasil uji t signifikan terhadap $p\text{-value} \leq 0.05$.

Tabel Uji Validitas								
Variabel	Correlation	Sig.	Keterangan					
Kualitas Pelayan an	KP1.1	.757**	.000	Valid	CR1.2	.887**	.000	Valid
	KP1.2	.735**	.000	Valid	CR1.3	.755**	.000	Valid
	KP1.3	.707**	.000	Valid	CR2.1	.781**	.000	Valid
	KP2.1	.801**	.000	Valid	CR2.2	.809**	.000	Valid
	KP2.2	.823**	.000	Valid	CR2.3	.645**	.000	Valid
	KP2.3	.750**	.000	Valid	CR3.1	.761**	.000	Valid
	KP3.1	.706**	.000	Valid	CR3.2	.767**	.000	Valid
	KP3.2	.758**	.000	Valid	CR3.3	.805**	.000	Valid
	KP3.3	.801**	.000	Valid	KK1.1	.745**	.000	Valid
	KP4.1	.772**	.000	Valid	KK1.2	.823**	.000	Valid
	KP4.2	.751**	.000	Valid	KK1.3	.788**	.000	Valid
	KP4.3	.795**	.000	Valid	KK2.1	.760**	.000	Valid
	KP5.1	.599**	.000	Valid	KK2.2	.777**	.000	Valid
	KP5.2	.743**	.000	Valid	KK2.3	.802**	.000	Valid
	KP5.3	.746**	.000	Valid	KK3.1	.779**	.000	Valid
Persepsi Harga	PH1.1	.822**	.000	Valid	KK3.2	.776**	.000	Valid
	PH1.2	.773**	.000	Valid	KK3.3	.842**	.000	Valid
	PH1.3	.813**	.000	Valid	LK1.1	.793**	.000	Valid
	PH2.1	.790**	.000	Valid	LK1.2	.674**	.000	Valid
	PH2.2	.831**	.000	Valid	LK1.3	.697**	.000	Valid
	PH2.3	.704**	.000	Valid	LK2.1	.844**	.000	Valid
	PH3.1	.790**	.000	Valid	LK2.2	.885**	.000	Valid
	PH3.2	.814**	.000	Valid	LK2.3	.891**	.000	Valid
	PH3.3	.739**	.000	Valid	LK3.1	.793**	.000	Valid
Cita Rasa	CR1.1	.847**	.000	Valid	LK3.2	.674**	.000	Valid
					LK3.3	.697**	.000	Valid

Sumber: Lampiran output SPSS uji validitas

Hasil Uji Reabilitas

Instrumen penelitian selain valid juga mempunyai konsistensi sebagai alat ukur bagaimanapun bentuk

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LK3.1	2	5	0.484	1.976	0.435	0.888
LK2.1	2	5	0.422	1.721	-0.132	-0.27
LK1.1	2	5	0.343	1.402	-0.853	1.742
KK3.1	2	5	0.511	2.085	0.7	1.428
KK2.1	2	5	0.471	1.922	0.057	0.116
KK1.1	2	5	0.256	1.046	-0.44	0.899
CR3.1	2	5	0.492	2.007	-0.152	-0.31
CR2.1	2	5	0.584	2.383	-0.173	0.353
CR1.1	2	5	0.541	2.207	-0.147	0.301
PH3.1	2	5	-0.36	-1.47	-0.468	0.956
PH2.1	2	5	0.528	2.157	-0.249	0.508
PH1.1	2	5	-0.42	1.716	-0.23	-0.47
KP5.1	3	5	0.112	0.457	0.15	0.305
KP4.1	2	5	0.317	1.294	-0.371	0.758
KP3.1	2	5	0.314	1.283	0.795	1.622
KP2.1	2	5	0.217	0.886	-0.386	0.788
KP1.1	2	5	0.378	1.545	0.148	0.301
Multivariate					17.235	3.39

pengukurannya. Instrumen yang tidak mempunyai reliabilitas tinggi juga harus dikeluarkan dari penelitian walaupun instrument valid. Suatu indikator dikatakan reliable atau handal, jika suatu jawaban responden terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan tersebut yaitu konsisten.

Dalam arti lain reabilitas merupakan alat ukur yang stabil dan dapat diandalkan. Untuk itu dapat diketahui nilai koefisien reabilitas cronbach alpha diatas 0.6 maka bisa disimpulkan semua instrument kuesioner yang digunakan adalah reliabel.

Tabel Uji Reabilitas

Variabel	Nilai alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	.751	0.6	Reliabel
Persepsi Harga Cita Rasa Kepuasan Konsumen	.824	0.6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	.818	0.6	Reliabel
	.809	0.6	Reliabel
	.833	0.6	Reliabel

Sumber: Lampiran output SPSS uji reabilitas.

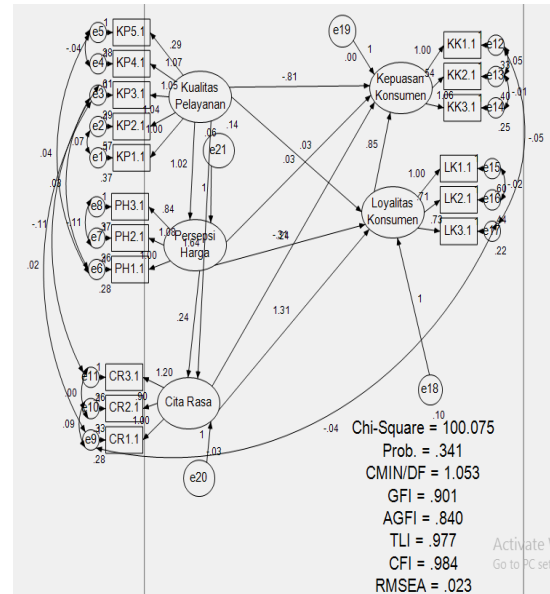
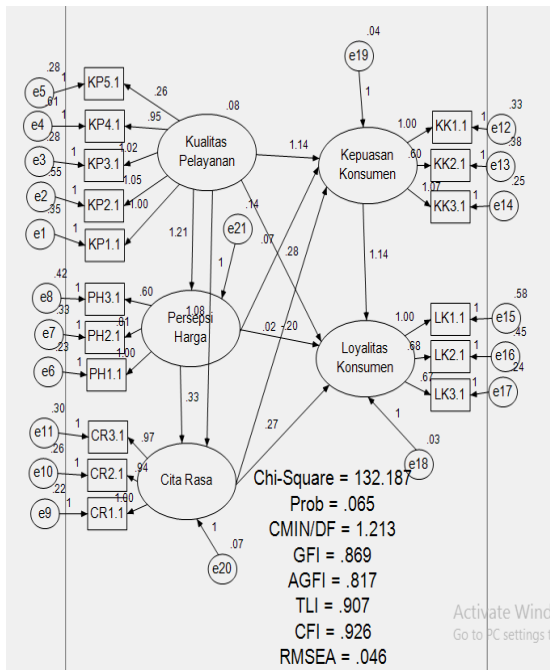
Uji Normalitas

Dapat dilakukan menggunakan critical ratio skewness value dengan nilai sebesar ± 2.58 dengan tingkat signifikansi 0.01 (1%) dan berdistribusi normal ketika nilainya di bawah ± 2.58 (Ghozali,2005). Adapun hasil pengujian normalitas sebagai berikut:
 Berdasarkan hasil perhitungan, semua indikator dengan nilai antara $-2.58 > c.r$ skew, $c.r$ skew < 2.58 .

Tabel Uji Normalitas

Uji Model Struktural

Merupakan hubungan antar variabel laten, independent dan dependent yang hasilnya bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



Hasil uji goodness-of-fit pada structural modifikasi

Dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Hasil diatas menunjukkan bahwa pengujian dapat diterima baik karena hampir kriteria yang digunakan terpenuhi.

Modifikasi Model

Dapat dilakukan menggunakan indeks modifikasi. Indeks modifikasi adalah suatu alat untuk menilai ketepatan setelah di spesifikasinya model sebesar 4.0 atau lebih, memberikan indikasi bahwa bila koefisien itu diestimasi, maka akan terjadi pengecilan nilai chi-square yang signifikan. Dengan demikian, modifikasi bisa dilakukan dengan estimasi indeks modifikasi = 4.0, yang dapat dibenarkan ketika dapat didukung secara teori ataupun logika.

Struktural model telah dimodifikasi berdasarkan modifcatios indies yang telah dikeluarkan AMOS versi 16, modifikasi dilakukan dengan menambahkan garis koneksi antara variabel error sesuai output modifcatios indies. Antar variabel error dilakukan penambahan koneksi secara terus menerus sampai model dinyatakan fit. Hasil modifikasi dengan penambahan koneksi antar variabel error seperti gambar dibawah ini.

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
Chi-Square	100.075		Diharapkan kecil, paling baik antara 1 sampai dengan 2
Probabilitas	0.341	≥ 0.05	Fit
CMIN/DF	1.053	≤ 2.00	Fit
RMSEA	0.023	≥ 0.08	Fit
GFI	0.901	≥ 0.90	Marginal
AGFI	0.840	≥ 0.90	Marginal
TLI	0.977	≥ 0.95	Marginal
CFI	0.984	≥ 0.90	Marginal

Sumber: Lampiran output AMOS 16

Hasil diatas menunjukkan bahwa struktural modifikasi yang mempunyai goodness of fit lebih baik dapat diketahui bahwa model modifikasi yang diuji sudah merupakan model yang baik karena hampir semua kriteria yang telah digunakan terpenuhi, maka selanjutnya peneliti menjelaskan pembahasan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah pembahasan hasil penelitian:

1. Hasil pengujian hipotesis terhadap H1 mendapatkan hasil uji estimate kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh sebesar -0.806, nilai Critical Ratio sebesar -0.348 dan nilai P-value pada tingkat signifikansi sebesar 0.728, karena nilai CR = 1.96 dan signifikansi = 0.05. Jadi hipotesis 1 ditolak karena berpengaruh negatif serta tidak signifikan.

Dengan demikian, apabila konsumen ada yang merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan, maka kemungkinan pada pelayanan itu dipengaruhi oleh kurangnya kecepatan ataupun ketanggapan karyawan yang kurang cepat dalam pelayanan untuk konsumen. Dengan kata lain, konsumen kurang merasakan kepuasan yang diharapkan. Untuk menciptakan kualitas pelayanan dengan harapan yang sesuai konsumen, maka bisa dilakukan dengan memberikan sebuah pelatihan atau training untuk karyawan Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik, agar karyawan lebih terlatih untuk melayani konsumen dengan cepat sebelum memulai pelayanan pada konsumen.

Hal itu saling berhubungan bahwa kualitas dapat mempengaruhi kinerja karyawan, karena kinerja karyawan yang berkualitas akan menciptakan sebuah kepuasan terhadap konsumen.

2. Hasil pengujian hipotesis terhadap H2 mendapatkan hasil uji estimate kualitas pelayanan dalam loyalitas konsumen menunjukkan pengaruh sebesar 0.028, nilai Critical Ratio sebesar 0.010 dan nilai P-value pada tingkat signifikansi sebesar 0.992, karena nilai CR = 1.96 dan signifikansi = 0.05. Jadi hipotesis 2 diterima karena berpengaruh positif

serta signifikan.

3. Hasil pengujian hipotesis terhadap H3 mendapatkan hasil uji estimate persepsi harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh sebesar 0.030 dengan nilai Critical Ratio sebesar 0.051 dan nilai P-value pada tingkat signifikansi sebesar 0.960, karena nilai CR = 1.96 dan signifikansi = 0.05. Jadi hipotesis 3 diterima karena berpengaruh positif serta signifikan.
4. Hasil pengujian hipotesis terhadap H4 mendapatkan hasil uji estimate persepsi harga terhadap loyalitas konsumen menunjukkan pengaruh sebesar -0.306 dengan nilai Critical Ratio sebesar -0.450 dan nilai P-value pada tingkat signifikansi sebesar 0.652, karena nilai CR = 1.96 dan signifikansi = 0.05. Jadi hipotesis 4 ini ditolak karena berpengaruh negatif serta tidak signifikan. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik dengan adanya persepsi harga harus bisa memberikan penawaran harga yang lebih ekonomis tetapi masih sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima saat menikmati makanan dan minuman di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.
5. Hasil pengujian hipotesis terhadap H5 mendapatkan hasil uji estimate antara cita rasa dengan kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh sebesar 0.236, nilai Critical Ratio sebesar 0.146 dan nilai P-value pada tingkat signifikansi sebesar 0.884, karena nilai CR = 1.96 dan signifikansi = 0.05. Dengan demikian hipotesis 5 diterima karena berpengaruh positif serta signifikan.
6. Hasil pengujian hipotesis terhadap H6 mendapatkan hasil uji estimate antara cita rasa dengan kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh sebesar 1.309, nilai Critical Ratio sebesar 0.649 dan nilai P-value pada tingkat signifikansi sebesar 0.516, karena nilai CR = 1.96 dan

signifikansi = 0.05 maka menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik. Dengan demikian hipotesis 6 diterima karena berpengaruh positif serta signifikan. Jadi untuk meningkatkan loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik dengan adanya cita rasa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan menghasilkan suatu nilai loyal pada konsumen itu.

7. Hasil pengujian hipotesis terhadap H7 mendapatkan hasil uji estimate antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen menunjukkan pengaruh sebesar 0.851 dengan nilai Critical Ratio sebesar 1.506 dan nilai P-value pada tingkat signifikansi sebesar 0.132, karena nilai CR = 1.96 dan signifikansi = 0.05 maka menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik. Jadi hipotesis 7 diterima karena berpengaruh positif dan signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan pada penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.
2. Kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.
3. Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.
4. Persepsi harga berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.
5. Cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan

konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.

6. Cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.

Saran

Beberapa saran yang diberikan penulis yaitu:

1. Saat konsumen ada yang merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan karena faktor kurangnya kecepatan ataupun ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen, maka dapat diberikan sebuah pelatihan atau training untuk karyawan, agar karyawan lebih terlatih untuk melayani konsumen dengan cepat. Dengan adanya kualitas pelayanan dapat juga mempengaruhi kinerja karyawan, karena kinerja karyawan yang berkualitas akan menciptakan sebuah kepuasan terhadap konsumen untuk memberikan nilai lebih pada karyawan Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik dan juga adanya interaksi yang baik antara konsumen dengan karyawan Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.
2. Tetap menjaga harga supaya konsumen tidak berpindah ke pesaing lainnya, melalui konsep pelayanan dan fasilitas yang diberikan sesuai.
3. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan yang terbaik, agar konsumen merasa nyaman dan konsumen yang loyal dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

David Harianto, Dr. Hartono Subagio, S.E., M. M. (2013). *Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai*

- variabel intervening konsumen kedai deJa- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Ferdinand, Augusty, 2016, *Structural Equation Modeling : Dalam Penelitian Manajemen*", BP Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Modeling Dengan Program SPSS*. 3Ed.
- Indarwati, T. A., & Tiarawati, M. (2015). *Strategi Pemasaran Melalui Experience Dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di J.Co Donuts & Caffee Surabaya. Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(1), 102. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150108.id>
- Indrasari, N. (2017). *Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yes Delivery Di Plosokandang Tulungagung. Simki-Economic*, 01(03), 1–14.
- Kartika Sari, R., Yulisetiari, D. &, & Sudaryono. (2016). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Sltubondo. Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 115–126.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A. B. Susanto. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A. 1988."SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, p. 31–43.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2010). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(2), 1–10. <https://doi.org/10.1080/00423114.2017.1410184>
- Sugiono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. cetakan ke-14. Alfabeta, Bandung.
- (Widjoyo et al., 2014) Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.