

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA KFC DI ATRIUM MEGA MALL MANADO**ANALYSYS THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT AND PRICE THROUGH SATISFACTION AND LOYALTY OF CONSUMER IN KENTUCKY FRIED CHICKEN AT MEGA MALL MANADO**

Oleh :
oleh:
Christy Rondonuwu¹
Michael Ch. Raintung²

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email:

[1titynatha@yahoo.com](mailto:titynatha@yahoo.com)

[2raintung.michael@gmail.com](mailto:raintung.michael@gmail.com)

ABSTRAK : Perkembangan bisnis rumah makan yang semakin pesat di kota Manado mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat diantara pelaku bisnis. KFC harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat menimbulkan loyalitas. Tujuan penelitian untuk mengevaluasi kualitas layanan, produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 165 responden. Metode analisa yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), produk (X2) dan harga (X3) sedangkan untuk variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y1) dan Loyalitas Konsumen (Y2). Hasil penelitian diperoleh menerima hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menerima hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, menerima hipotesis 3 yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menerima hipotesis 4 yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. menolak hipotesis 5 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menerima hipotesis 6 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menolak hipotesis 7 yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : Loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, kualitas pelayan, kualitas produk dan harga.

ABSTRAC : *The high progress of restaurant in Manado it makes competitive of entrepreneur. KFC have to capability to give the satisfaction for customer. Point of the research is to evaluate at service quality, product and price through satisfaction and loyalty. The sampling was done by using purposive sampling method with total at 165 respondent. The analysis method was done by using Structural Equation Modelling (SEM) and this research the independent variable is Service Quality (X1), Product (X2) and Price (X3) whereas for dependent variabel is Customer Satisfaction (Y1) and Customer Loyalty (Y2). The result based on Structural equation Modeling (SEM) was accepted certified that customer satisfaction was significantly influenced through customer loyalty.service quality was significantly influenced through customer satisfaction.the product was significantly influenced through customer satisfaction. The price was significantly influenced through customer satisfaction. Unaccepted hypothesis 5 was cetified the service quality was significantly influenced through customer loyalty. accepted hypothesis 6 was certified the product quality influenced through customer loyalty. Unaccepted hypothesis 7 was certified the price was significantly influenced through customer loyalty.*

Key word : Customer loyalty, customer satisfaction, service quality, product quality and price.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi yang cukup stabil pada tahun-tahun terakhir memang mulai membawa angin kebangkitan di berbagai bidang usaha di Indonesia, meskipun intaian krisis masih harus terus diwaspadai. Usaha restoran nampak terus berkembang, hal ini ditandai dengan mulai bermunculan banyak restoran-restoran baru, baik restoran-restoran mahal, maupun restoran yang membidik pasar dengan ekonomi menengah dan ekonomi bawah. Di kota Manado sendiri pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi. Berbagai *outlet* yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk banyak bermunculan. Mulai dari yang sederhana hingga yang mewah. Dimana hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap hari oleh manusia.

Restoran *Kentucky Fried Chicken* (selanjutnya disebut KFC) sebagai pokok bahasan dimana *KFC* sebagai salah satu restoran *fast food* yang berskala *national-international* dan dapat ditemui dimana-mana. Restoran KFC mempunyai konsep sebagai restoran keluarga dimana produk-produk yang ditawarkan sangat bervariasi mulai dari paket *chaky* yang dikhususkan untuk anak-anak dan paket *combo*. Selain itu *KFC* juga meluncurkan produk-produk yang tidak kalah inovatifnya seperti *chicken nugget*, *chicken fries*, *chicken fillet*, *oriental bento*, *twister*. Hal ini untuk menunjang agar konsumen yang mengkonsumsi KFC tidak merasa bosan.

Munculnya produk-produk baru dipasaran mengakibatkan konsumen harus melakukan berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk, karena pada dasarnya konsumen menginginkan produk yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Gale (2001:113), menyatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen individual, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun, begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh besar terhadap aktivitas penjualan karena apa yang dirasakan oleh konsumen berhubungan dengan keputusan yang akan diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Seorang pembeli akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sebab kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat mendorong pembeli untuk menjadi konsumen yang loyal. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk/jasa mereka akan menjadi loyal, sehingga akan menggunakannya lagi dalam jangka waktu yang panjang.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian dirumuskan untuk menganalisis :

1. Pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
2. Pengaruh dari produk terhadap kepuasan konsumen
3. Pengaruh dari harga terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
5. Pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen
6. Pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
7. Pengaruh dari harga terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson et al. (Tjiptono 2007:349).

Kotler dan Armstrong (2007:46) mendefinisikan kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan. Bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Bila kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan puas atau bergairah.

Loyalitas Konsumen

Gale (2001:113), mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen individual, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang.

Kualitas Layanan

Skala Service Quality (SERVQUAL) dirancang untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan dan persepsi mereka mengenai pelayanan yang diberikan, yang didasarkan pada lima dimensi berikut ini : nyata, dapat diandalkan, daya tanggap, kepastian, dan empati (Schiffman and Kanuk 2007:165).

Tabel 1. Dimensi SEVQUAL untuk mengukur Kualitas Jasa

Dimensi	Deskripsi
• Nyata	Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan alat-alat komunikasi
• Reliabilitas	Kemampuan menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan, yang bisa diandalkan dan akurat
• Daya tanggap	Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat
• Jaminan	Pengetahuan dan sopan santun karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
• Empaty	Kepedulian, dan perhatian perorangan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

Sumber : Valerai A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation (New York: The Free Press,1990)*

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa antara lain:

1. Bukti fisik (*tangibles*) ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi), serta lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*) adalah memberikan perhatian yang tulus sifat individu/pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi, yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan (Suryani 2008: 121).

Kualitas Produk

Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus dibuat berkualitas, Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Sistaningrum (2002:12), mengemukakan bahwa mutu produk merupakan suatu atribut yang ada pada produk. Mutu sangat mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan yang akhirnya juga menjadi penentu perolehan tingkat laba.

Harga

Hawkins, Best, Coney (2004: 21) mengatakan *Price is the amount of money one must pay to obtain the right to use the product*. Artinya harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan secara tepat untuk menggunakan suatu produk. Harga juga harus ditetapkan berdasarkan nilai yaitu dengan cara menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat terhadap kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar.

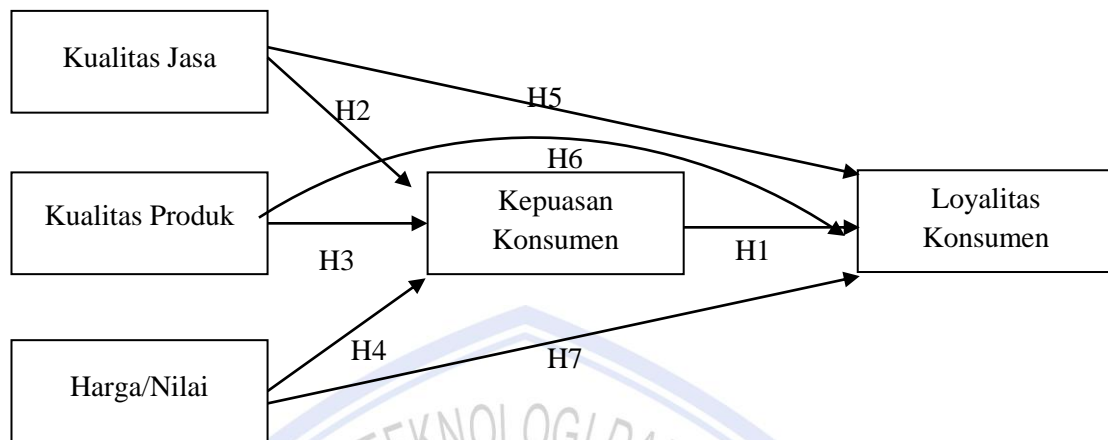
Penelitian Terdahulu

Bei, Lien-Ti, Chiao, Yu-Ching (2001) dalam penelitiannya yang berjudul "*An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*". Pada penelitian ini hanya ditekankan pada kualitas jasa. Dimana tujuan dari penelitian ini terdiri dari *pertama* untuk melihat keseimbangan kualitas jasa dan kualitas produk, *kedua* untuk menemukan pengaruh dari tiga persepsi konsumen yaitu kualitas produk, kualitas jasa dan harga yang sewajarnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa, kualitas produk dan kewajaran harga juga sama pentingnya untuk membangun kepuasan mereka. Para manajer harus betul-betul menyadari bahwa kualitas produk dan harga merupakan dasar untuk membangun kepuasan konsumen dan loyalitas, dengan adanya peningkatan kualitas jasa itu sama dengan menambah jumlah konsumen.

Qin dan Prybutok (2008) melakukan penelitian yang berjudul "*Determinants of Customer Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurant and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*". Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan suatu model dan suatu acuan yang berhubungan untuk dapat mengukur kualitas pelayanan yang terjadi di restoran cepat saji. Sebagai bagian dari proses ini penulis melakukan perubahan-perubahan mengenai konsep SERVPERF yang klasik untuk menguji hubungan antara kualitas jasa, kualitas makanan, harga/nilai, kepuasan konsumen dan BI. Model SERVPERF yang telah diubah sudah banyak digunakan hampir diseluruh universitas yang berada di bagian baratdaya Amerika. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan analisis faktor dan SEM. Dengan menggunakan analisis faktor dan SEM maka ditemukan suatu hasil yang akurat, dimana termasuk didalamnya 5 dimensi yaitu: bukti fisik (*tangible*), perilaku karyawan (*employee behaviors*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan empati (*empathy*) yang secara positif berpengaruh pada kualitas pelayanan. Dari hasil tersebut juga dapat mendukung pernyataan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan dua hal yang penting dari intensitas konsumen. Secara tidak langsung kualitas jasa pada intensitas perilaku tidak berpengaruh pada penelitian ini karena penulis tidak menemukan suatu hubungan yang berarti antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kualitas jasa merupakan faktor yang berarti pada suatu kepuasan. Dari hasil penelitian ini dianjurkan kepada pemilik restoran cepat saji mereka harus

memfokuskan pada pengawasan dan pembuktian pada kualitas pelayanan dan kualitas makanan karena dengan adanya pelayanan yang terbaik pada konsumen maka akan ada transaksi yang berulang-ulang.

Kerangka Teori



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber : Kajian Teori 2016

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dengan kerangka pemikiran teoritis, maka penulis mengemukakan hipotesa sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen pada KFC Atrium Mega Mall di Manado.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen pada KFC Atrium Mega Mall di Manado.
- H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Atrium Mega Mall di Manado.
- H4 : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada KFC Atrium Mega Mall di Manado.
- H5 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada KFC Atrium Mega Mall di Manado.
- H6 : Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada KFC Atrium Mega Mall di Manado.
- H7 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada KFC Atrium Mega Mall di Manado.

METODE PENELITIAN

Data dan Sumber Data

Data merupakan skala interval dimana pengertiannya adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama. Dari segi sumbernya, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan langsung dan juga merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran daftar pertanyaan kepada responden (kuesioner).
2. Data Sekunder, adalah data penunjang yang diperoleh dari literatur-literatur dan dari pihak yang lain yang mempunyai hubungan dengan objek penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah: Penelitian lapangan (*field research*). Yaitu penelitian dilakukan dengan :

- a. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada tempat penelitian untuk lebih mengarahkan pada masalah penelitian yang dimaksud.
- b. Wawancara, yaitu data penelitian yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan konsumen.
- c. Kuesioner, yaitu perolehan data dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis dan dibagikan kepada konsumen.

Metode Pengambilan Sampel

Untuk mencari besarnya sampel penelitian dengan populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah atau ukuran sample ditetapkan dengan rumus Malhorta. Ukuran tersebut telah disesuaikan dengan ketentuan yaitu jumlah sampel atau responden paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah sub variabel atau atribut yang ditetapkan. sehingga perhitungan jumlah atau ukuran sample dalam penelitian ini adalah $5 \times 33 = 165$ sampel/responden. Sampel ini masih lebih besar dari pada yang dikatakan Sugiono bahwa dalam melakukan analisis SEM sampel yang diambil minimum 100. (Sugiono 2008:338)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan model *purposive sampling*, menurut Sugiono (2008:300) metode *purposive sampling* adalah cara pengambilan dengan suatu tujuan, dimana populasi dari penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang berhubungan dengan penelitian.

Kriteria yang dijadikan dasar pertimbangan didalam penentuan sampel adalah:

1. Responden adalah konsumen di KFC Atrium Mega Mall Manado.
2. Responden setidaknya telah 2 kali ke KFC Atrium Mega Mall Manado.
3. Bersedia mengisi lembar kuisisioner.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini alat analisa yang digunakan adalah menggunakan program SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM adalah teknik statistika yang umumnya digunakan dalam analisis perilaku pelanggan, karena analisis ini merupakan kombinasi dari: *analisa faktor*, *analisa regresi* dan *analisa jalur*. Penerapan SEM didasarkan pada *covariance* dari nilai sampel, sedangkan residu merupakan perbedaan antara kovarian yang diprediksi dengan kovarian yang diamati.

Uji kecocokan SEM dilakukan untuk evaluasi kecocokan antara data dengan model. Ukuran kecocokan dalam SEM adalah sebagai berikut:

1. Nilai *chi Square*, untuk mengukur *overall fit*. Makin kecil makin baik dengan nilai $p > 0,05$.
2. RMSEA, indeks untuk kompensasi statistic *Chi Square*. Makin kecil makin baik ($RMSEA < 0,08$).
3. GFI indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang yang akan diestimasi. Makin besar makin baik ($GFI > 0,9$).
4. AGFI, analog dengan koefien determinasi pada analisa regresi berganda. Makin besar makin baik ($AGFI > 0,9$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Measurement Model

Langkah pertama dalam analisis *Structural Equation Model* adalah memastikan setiap indikator valid untuk mengukur variabel. Untuk mengetahui apakah indikator valid mengukur variabel dapat dilihat tingkat signifikansi atau nilai probabilitas dari masing-masing indikator atau dapat pula dilihat pada nilai GFI yang lebih besar dari 0,9 ($GFI > 0,9$). Pada penelitian ini akan menggunakan nilai probabilitas (lebih kecil 0,05) dari masing-masing indikator terhadap variabel yang diukur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukur kualitas layanan (X1) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur kualitas layanan (X1). seluruh indikator pengukur produk (X2) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur produk (X2). seluruh indikator harga (X3) signifikan atau nilai

probabilitas lebih kecil dari 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur harga (X3). seluruh indikator kepuasan konsumen (Y1) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen (Y1). seluruh indikator loyalitas (Y2) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen

Analisis Jalur (Pengujian Hipotesis)

Berdasarkan cara penentuan nilai dalam model, maka variabel pengujian model awal ini dikelompokkan menjadi variabel eksogen (*exogenous variabel*) dan variabel endogen (*endogenous variable*). Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya ditentukan di luar model. Variabel endogen adalah variabel yang nilainya ditentukan melalui persamaan atau dari model hubungan yang dibentuk. Termasuk dalam kelompok variabel eksogen adalah kualitas layanan (X1), produk (X2) dan harga (X3) sedangkan variabel endogen adalah kepuasan konsumen (Y1), loyalitas konsumen (Y2).

Tabel 2. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Overall Model SEM Tahap Awal

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model *	Keterangan
Chi-square	Diharapkan kecil	291.231	Tidak Terpenuhi
Sign.Probability	≥ 0.05	0.000	Tidak Terpenuhi
GFI	≥ 0.90	0.844	Tidak Terpenuhi
AGFI	≥ 0.90	0.787	Tidak Terpenuhi
RMSEA	≤ 0.08	0.090	Tidak Terpenuhi

Sumber : data olahan (2016)

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai X^2 sebesar 291.231 pada taraf signifikan (0.000) lebih kecil dari cut of value sebesar $P > 0.05$, artinya model pada persamaan structural tidak fit, untuk nilai RMSEA sebesar 0.09 berarti masih lebih besar dari cut of value sebesar < 0.08 hal ini dapat diartikan bahwa model yang dihasilkan belum baik, sedangkan untuk GFI dan AGFI standart cut of value adalah > 0.9 dan hasil yang didapat adalah GFI 0.844 dan AGFI adalah sebesar 0.787 ini berarti nilai GFI dan AGFI mempunyai perbedaan antara model teoritis dibandingkan dengan data empiris. Dari keseluruhan uji evaluasi kecocokan antara data dengan model dapat disimpulkan bahwa model teoritis tidak sesuai (tidak fit), sehingga harus dilanjutkan pada analisis modifikasi.

Hasil Analisis Model Revisi

Tabel 3. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Overall Model SEM Tahap Akhir

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model*	Keterangan
Chi-square	Diharapkan kecil	134.701	
Sign.Probability	≥ 0.05	0.071	Terpenuhi
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Terpenuhi
CMIN/DF	≤ 2.00	1.203	Terpenuhi
GFI	≥ 0.90	0.921	Terpenuhi
AGFI	≥ 0.90	0.879	Marginal

Sumber : data olahan (2016)

Berdasarkan evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan sudah menghasilkan nilai diatas kritis, sehingga dinyatakan bahwa model dapat diterima atau sesuai dengan data. Setelah model persamaan struktural memenuhi kriteria goodness of fit model selanjutnya dilakukan interpretasi untuk masing-masing pengaruh.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Untuk melihat besarnya pengaruh langsung, tidak langsung dan total pengaruh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects	Perbandingan
X1 → Y1	0,238	0,000	0,238	TE = DE
X2 → Y1	0,386	0,000	0,386	TE = DE
X3 → Y1	0,399	0,000	0,399	TE = DE
X1 → Y2	0,010	0,141	0,151	TE > DE
X2 → Y2	0,257	0,229	0,485	TE > DE
X3 → Y2	0,077	0,236	0,313	TE > DE

Sumber : data olahan (2016)

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan besarnya pengaruh langsung, tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Dari perbandingan ini dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang paling kecil dengan nilai 0,010, namun jika dilihat dari pengaruh tidak langsungnya memiliki pengaruh sebesar 0,141, dengan total effect sebesar 0,152. Sedangkan untuk pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang paling besar yaitu sebesar 0,257 dengan total effect sebesar 0,485. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X1), produk (X2) dan harga (X3) terhadap loyalitas konsumen harus melalui kepuasan konsumen.

Tabel 5. Nilai CR, Probabilitas dan Estimasi

Regression Weights			tvalue				Keterangan
		Estimate	S.E.	C.R.	P		
y1	<-- x1	0.238	0.079	3.016	0.003	Sig	
y1	<-- x2	0.386	0.133	2.900	0.004	Sig	
y1	<-- x3	0.399	0.095	4.196	0.000	Sig	
y2	<-- x1	0.010	0.074	0.138	0.891	Tdk Sig	
y2	<-- x3	0.077	0.092	0.844	0.399	Tdk Sig	
y2	<-- y1	0.592	0.109	5.433	0.000	Sig	
y2	<-- x2	0.257	0.124	2.078	0.038	Sig	
y14	<-- y1	1.000				Sig	
y13	<-- y1	1.024	0.076	13.457	0.000	Sig	
y12	<-- y1	0.785	0.067	11.736	0.000	Sig	
y11	<-- y1	0.885	0.076	11.681	0.000	Sig	
y21	<-- y2	1.000				Sig	
y22	<-- y2	1.047	0.076	13.761	0.000	Sig	
y23	<-- y2	0.852	0.076	11.253	0.000	Sig	
x11	<-- x1	1.000				Sig	
x12	<-- x1	1.036	0.085	12.116	0.000	Sig	
x13	<-- x1	1.128	0.089	12.690	0.000	Sig	
x14	<-- x1	1.022	0.075	13.568	0.000	Sig	
x15	<-- x1	1.191	0.090	13.216	0.000	Sig	
x24	<-- x2	1.000				Sig	
x23	<-- x2	1.140	0.154	7.407	0.000	Sig	
x22	<-- x2	1.562	0.195	8.000	0.000	Sig	
x21	<-- x2	1.415	0.178	7.958	0.000	Sig	
x32	<-- x3	1.000				Sig	
x31	<-- x3	0.896	0.143	6.244	0.000	Sig	

Sumber : data olahan (2016)

Berdasarkan Nilai CR, Probabilitas dan Estimasi pada table 5 diatas dapat diambil kesimpulan Hipotesis yang diajukan pada awal penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1 = Kualitas Layanan (X1) --> Kepuasan Konsumen (Y1)

Hasil penelitian mengukur hipotesis 1 terbukti dimana nilai $P = 0,003/\text{sig}$. Artinya kualitas layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) pada KFC Mega Mall di Manado.

Hipotesis 2 = Produk (X2) --> Kepuasan Konsumen (Y1)

Hasil penelitian mengukur hipotesis 2 terbukti dimana, nilai $P = 0,004/\text{sig}$. Artinya produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) pada KFC Mega Mall di Manado.

Hipotesis 3 = Harga (X3) --> Kepuasan Konsumen (Y1)

Hasil penelitian mengukur hipotesis 3 terbukti, dimana nilai $P = 0,000/\text{sig}$. Artinya harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) pada KFC Mega Mall di Manado.

Hipotesis 4 = Kepuasan Konsumen (Y1) --> Loyalitas Konsumen (Y2)

Hasil penelitian mengukur hipotesis 4 terbukti, dimana nilai $P = 0,000/\text{sig}$. Artinya kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2).

Hipotesis 5 = Kualitas Layanan (X1) --> Loyalitas Konsumen (Y2)

Hasil penelitian mengukur hipotesis 5 tidak terbukti, dimana nilai $P = 0,891/\text{tdk sig}$ artinya, kualitas layanan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y2) pada KFC Mega Mall di Manado

Hipotesis 6 = Produk (X2) --> Loyalitas Konsumen (Y2)

Hasil penelitian mengukur hipotesis 6 terbukti, dimana nilai $P = 0,038/\text{sig}$ artinya, produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y2) pada KFC Mega Mall di Manado.

Hipotesis 7 = Harga (X3) --> Loyalitas Konsumen (Y2)

Hasil penelitian mengukur hipotesis 7 tidak terbukti, dimana nilai $P = 0,399$ artinya, harga (X3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y2) pada KFC Mega Mall di Manado.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1), hasil ini dibuktikan dengan teori dari Zeithmal etc., (2006) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas jasa yang terdiri dari 5 dimensi jasa (*reliability, assurance, responsiveness, empathy dan tangibles*). Jadi dalam penelitian ini kualitas pelayanan KFC Atrium Mega Mall di Manado melalui bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) mampu menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Pengaruh Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1), Zeithmal etc., (2006) membuktikan selain kualitas jasa dan harga kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Berbagai tingkatan dalam produk (*fitur, service, durability, desain, dan lain-lain*) akan membentuk kualitas produk keseluruhan yang mana inilah yang akan dipersepsikan oleh konsumen, apabila total kualitas yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan maka mereka akan puas yang akhirnya membentuk *customer value*.
3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1), Schiffman & Kanuk (2007: 173): menyatakan bahwa harga yang dirasakan adalah harga yang mempunyai

pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli, apakah itu harga yang tinggi/rendah dan harga yang wajar.

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2), Tjiptono (2007 : 24) menyatakan terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Kotler (2005 : 140).

5. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2). Bagi Pelanggan KFC Atrium Mega Mall Manado seperti yang kita dapat lihat langsung dilokasi bahwa para pelanggan seringkali tidak lagi memperhatikan akan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, hal ini disebabkan karna KFC Atrium Mega Mall merupakan salah satu outlet KFC yang teramai karna letaknya yang sangat strategis yang berada dipusat perbelanjaan terbesar yang ada di kota Manado yaitu Kawasan Mega Mall, seiring dengan terlalu ramainya KFC Atrium Mega Mall sehingga seringkali terjadi antrian yang cukup panjang pada setiap kasir-kasir yang ada, kebersihan lokasi yang tidak terjaga, pelayanan yang lambat, namun bagi pelanggan hal-hal seperti ini sudah dapat dimaklumi/dipahami dengan asumsi bahwa mereka masih bisa dengan mudah mendapatkan makanan dengan citarasa yang enak dan yang terutama dapat memenuhi kebutuhan mereka akan rasa lapar atau haus.

6. Pengaruh Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2). Hasil penelitian dari penelitian dari Wibowo. S.H., yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Sepeda Motor Dealer Resmi Honda PT. Astra Internasional Tbk. Menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

7. Pengaruh harga (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2). Seringkali untuk pelanggan yang telah loyal, harga menjadi faktor yang tidak berpengaruh, tetapi harga menjadi sangat berpengaruh terhadap awal untuk menjadikan seorang konsumen menjadi loyal. Hal pertama yang perlu diperhatikan adalah bahwa harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh konsumen. Perlu diingat juga, bahwa harga disini tidak hanya membeli produk (cita rasa dan porsi makanan yang memuaskan), tetapi juga membeli hal-hal lain, misalnya fasilitas, suasana dan kenyamanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian dan hasil analisa yang telah dilakukan dalam penulisan tesis ini, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Menerima hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Atrium Mega Mall di Manado.
2. Menerima hipotesis 2 yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Atrium Mega Mall di Manado.
3. Menerima hipotesis 3 yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Atrium Mega Mall di Manado.
4. Menerima hipotesis 4 yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada KFC Atrium Mega Mall di Manado.
5. Menolak hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada KFC Atrium Mega Mall di Manado, karena tingkat signifikan > 0.05 .

6. Menerima hipotesis 6 yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada KFC Atrium Mega Mall di Manado.
7. Menolak hipotesis 7 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada KFC Atrium Mega Mall di Manado, karena tingkat signifikan > 0.05 .

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka beberapa hal yang dapat disarankan sebagai berikut :

1. Bagi pihak KFC Atrium Mega Mall, karena hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen maka diharapkan pihak KFC harus lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan terhadap para konsumen, karena keberhasilan suatu perusahaan bukan hanya membuat konsumen merasa puas bahkan lebih penting dari itu adalah bagaimana membuat konsumen tersebut menjadi loyal atas produk/layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga akan memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Pihak KFC juga harus memperhatikan variabel harga karena pada penelitian ini variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Pihak KFC diharapkan bisa memberikan harga-harga yang lebih bersaing yang diharapkan mampu membuat para konsumen menjadi loyal.
3. Bagi peneliti lanjutan, disarankan untuk meneliti variabel lain dan diharapkan juga untuk menambah objek penelitian sehingga tidak hanya mempunyai satu objek saja melainkan lebih dari satu objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bei, Lien-Ti dan Chiao, Yu-Ching (2001) "An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty" *Jurnal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Gale A. (2001), *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hawkins D.I, Best R.J, Coney K. A (2004) *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy, International Edition, McGraw-Hill Companies, Inc.*
- Kotler P, Armstrong G. 2007 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Qin, H dan Prybutok V.R. (2008). *Determinants of Customer Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. The Quality Management Journal*; 2008;15,2;ABI/INFORM Research.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L (2007) *Consumer Behavior, Ninth Edition Prentice Hall International, Inc.,*
- Sistaningrum Widyanningtyas. *Manajemen penjualan produk*, Yogyakarta : Kanisius, 2002.
- Sugiono, (2008). *Metode penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tjiptono F, (2007) *Pemasaran Jasa*. Edisi I, Cetakan Ketiga, Bayu Media, Yogyakarta
- Wibowo. S.H., yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Sepeda Motor Dealer Resmi Honda PT. Astra Internasional Tbk. <http://library.gunadarma.ac.id/index.php?appid=penulisan&sub=detail&npn=10203900&jenis=s1fe>