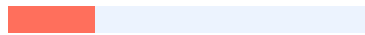




Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

24%



Overall Similarity

Date: Oct 5, 2023

Matches: 1400 / 5907 words

Sources: 55

Remarks: Moderate similarity detected, you better improve the document (if needed).

Verify Report:

Scan this QR Code



penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, keputusan pembelian,

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan harga sebagai variabel 1

intervening. Sampel penelitian ini sebanyak 125 responden. Metode pengolahan data

memakai analisis jalur dengan menggunakan teknik SEM AMOS. Dari hasil penelitian

dengan pengujian hipotesis didapat hasil sebagai berikut: Ha1 diterima, sehingga dapat

dikatakan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel harga. Ha2 diterima, sehingga

dapat dikatakan variabel keputusan pembelian mempengaruhi variabel harga. Ha3

diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel

harga. Ha4 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk mempengaruhi

variabel kepuasan pelanggan. Ha5 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel keputusan

pembelian mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Ha6 diterima, sehingga dapat

dikatakan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Ha7

diterima, sehingga dapat dikatakan variabel harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Ha8 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk mempengaruhi secara

tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Ha9 diterima, sehingga dapat dikatakan

variabel keputusan pembelian mempengaruhi secara tidak langsung terhadap kepuasan

pelanggan. Ha10 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan

mempengaruhi secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kata 2 kunci:

Kualitas produk, Keputusan pembelian, Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT The purpose of this study was to see the effect of product quality, purchasing

decisions, service quality on customer satisfaction with price as a variable intervention. The

research sample was 125 respondents. The data processing method uses path analysis

using SEM AMOS technique. From the results of research by testing the following results

are obtained: Ha1 is accepted, so it can be said that the variable of product quality affects the price. Ha2 ² is accepted, so it can be said that the purchasing decision variable is the price variable. Ha3 is accepted, so it can be said that the variable of service quality affects the price variable. Ha4 is accepted, so it can be said that the variable of product quality affects the variable of customer satisfaction. Ha5 is accepted, so it can be said that the variable purchasing decision variable is customer satisfaction. Ha6 ² accepted, so it can be said that the variable of service quality affects the variable of customer satisfaction. Ha7 accepted, so it can be said that the price variable affects customer satisfaction. Ha8 is accepted, so it can be said that the quality variable indirectly affects customer satisfaction. Ha9 accepted, so it can be said that the purchase decision does not directly affect customer satisfaction. Ha10 is accepted, so it can be said that service quality variables indirectly affect customer satisfaction.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk,

Keputusan _____ ² 100 Keywords: product quality, purchase decision, service quality, price, customer satisfaction

PENDAHULUAN Perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan serta teknologi, pola dan gaya hidup (lifestyle) masyarakat Indonesia terutama di wilayah perkotaan telah mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama adanya revolusi industri 4.0. Karakteristik ⁵ revolusi industri 4.0 ditandai dengan berbagai teknologi terapan (applied technology), seperti advanced robotics, artificial intelligence, internet of things, virtual and augmented reality, additive manufacturing, serta distributed manufacturing yang secara keseluruhan mampu mengubah pola produksi dan model bisnis di berbagai sektor industry (Ningsih, 2018). Hal ini berpengaruh pada pola kehidupan yaitu adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang sejalan dengan peningkatan kebutuhan terhadap makanan yang berkualitas. ⁷ Dengan Revolusi Industri 4.0 memberikan pengaruh dibidang perekonomian meningkat, dimana sektor sektor membuka peluang untuk kewirausahaan dan UMKM meningkat dengan pesat, sehingga

memberikan dampak pengaruh pada kewirausahaan demi kemandirian ekonomi. 2

(Hamdan, 2018). Pola konsumsi mengalami pergeseran dari makanan tradisional ke

makanan modern, makanan dapat dipesan dengan mudah melalui aplikasi gofood dari

beberapa provider. 6 Banyaknya pilihan makanan yang cenderung memanjakan

konsumen disebabkan antara lain: (1) peningkatan pendapatan, (2) perubahan gaya hidup,

dan (3) mobilitas yang tinggi di perkotaan dan juga adanya perkembangan budaya makan

diluar rumah, sehingga pelanggan 17 cenderung lebih memilih makanan modern. Hal ini

disebabkan karena makanan modern dengan segala fasilitas terbaru dapat memberikan

kepuasan atau alasan tersendiri dalam mengonsumsinya (Sumarwan, 2011). Dengan

meningkatnya taraf hidup masyarakat Indonesia sekarang ini, tentunya sangat mendukung

daya beli terhadap barang dan jasa, seperti kelompok produk berupa makanan. Seiring

dengan permintaan yang tinggi atas produk berupa makanan, hal ini berdampak pada

perkembangan dunia bisnis makanan yang memberikan prospek cerah sebagai sebagai

salah satu bisnis usaha menjanjikan dari segi ekonomi dan pada akhirnya mendorong

banyak pengusaha untuk beralih fokus berinvestasi untuk mengembangkan bisnis tersebut

sangat penting untuk membuat perubahan bagi sejumlah besar orang menuju pola makan

nabati yang sehat (Springman, 2020). Salah satu bisnis usaha yang muncul sebagai

pencerminan gaya hidup modern bergerak dalam bidang penyajian makanan dan

minuman seperti restoran, rumah makan, coffee shop, kafetaria, dan lain sebagainya.

Restoran adalah salah satu industri jasa boga yang berkembang dikota Samarinda.

Termasuk manajemen Restoran Loving Nature Fortunate Coffee merupakan pendatang

baru yang langsung ikut bersaing dalam industri jasa Restoran ini. Perkembangan selama

2 lima tahun cukup bagus dengan konsumen vegetarian yang khas dan tersendiri, serta

pesaing yang belum banyak. Melihat semakin menjamurnya beragam restoran dengan

tawaran konsep yang berbeda sebagai upaya merebut serta mempertahankan pasar,

maka diyakini bahwa kunci utama untuk mempertahankan pasar dalam persaingan adalah

memberikan kepuasan pelanggan. Ini dikarenakan kepuasan didefinisikan sebagai

keseluruhan sikap yang menunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka

memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli antara persepsi terhadap kepuasan pelanggan alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono 2014: 355). ²⁵ Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Jelaslah bahwa harapan pelanggan adalah kunci utama yang wajib dikenali oleh siapapun yang memiliki kepentingan dan cenderung terlibat dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan, yaitu, pengalaman masa lalu, komunikasi melalui iklan berupa janji-janji

Hendry Suwito/Rr. ² Dyah Eko

^{Setyowati 101} perusahaan, komunikasi dari mulut ke mulut dan personal needs (Irawan, 2009:25). Selanjutnya disampaikan ada lima driver utama pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Dan penelitian ini hanya menguji dua driver, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan ditambah dengan keputusan pembelian yang menunjang kepuasan pelanggan, dengan mengambil lokasi pada Restoran Loving Nature Fortunate Coffee Samarinda. Kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Produk ditawarkan ke pasar supaya memperoleh perhatian dari pelanggan yang dapat menarik pelanggan potensial untuk membeli atau mengonsumsi sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kualitas pelayanan merupakan ciri serta sifat suatu ³⁰ pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. ³¹ Produsen dapat memberikan kualitas bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dengan pelayanan yang diberikan karyawan dengan baik akan mempengaruhi tingkat kenyamanan sehingga mengakibatkan kepuasan pelanggan meningkat pula. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kepuasan pelanggan anggapan produk. Jika kepuasan pelanggan tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa;

jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.

Perasaan ¹³ ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Dengan demikian, atribut kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional sangatlah berkaitan erat dengan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan? 2) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan? 3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan? 4) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap harga? 5) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap harga? 6) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap harga? 7) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan? 8) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk melalui harga terhadap kepuasan pelanggan? 9) Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian melalui harga terhadap kepuasan pelanggan? 10) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan melalui harga terhadap kepuasan pelanggan? TINJAUAN PUSTAKA Kualitas Produk Menurut Kotler dan Armstrong (2011), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Pengembangan ²³ kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. ¹⁴ Dengan adanya perkembangan tersebut, maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh penilaian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, semakin tinggi kualitas produk menyebabkan keinginan pelanggan semakin tinggi untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian Keputusan ²¹ pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia

untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang

Analisis Pengaruh Kualitas Produk,

Keputusan _____ 102 18 terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2010:15). Sedangkan menurut Kotler (2011:251-252), 41 keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen melalui suatu proses yang disebut proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Engel et al. (2012) keputusan konsumen yang bervariasi ditentukan oleh beberapa faktor antara lain: faktor pengaruh lingkungan, perbedaan individu, serta proses psikologis. Hubungan ketiga faktor dengan proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar di bawah ini. Kualitas Jasa/Pelayanan Kualitas layanan terbentuk dari 2 (dua) konsep yaitu, layanan (service) dan kualitas (quality). Definisi kualitas jasa berfokus 26 pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia (Irawan, 2009:38). Kualitas pelayanan merupakan tingkat persepsi terhadap pelaksanaan suatu jasa." Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola makan 36 dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam 22 memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zaithaml (dalam Lupiyoadi, 2013:181). Menurut pendapat Lupiyoadi (2013: 216) menjelaskan kualitas jasa dapat didefinisikan

sebagai seberapa 33 jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada 27 pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang disampaikan, Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2013:216-217) yang terdiri dari a. Tangibles (Wujud) b. Empathy (Empati) c. Reliability (Kehandalan) d. Responsiveness (Daya Tanggap) e. Assurance (Jaminan dan Kepastian). Tjiptono (2008) menyimpulkan bahwa 42 citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Hal ini dikarenakan pelangganlah yang mengonsumsi serta menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan mengenal kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan. Menurut Parasuraman et al. (1985) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang, persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara 19 kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata, evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut. Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2011), harga adalah suatu mekanisme di mana penjualan ditransformasikan/diubah menjadi penerimaan. Menurut Stanton (2006:147), harga 28 adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pada berbagai industri jasa, harga biasanya diciptakan melalui perspektif akuntansi dan keuangan. Harga yang sering digunakan adalah cost plus pricing. Banyak bisnis jasa bebas menetapkan harga jual produk dan mempunyai pemahaman yang bagus tentang harga dasar dan harga kompetitif.

Pemahaman ini dapat menciptakan harga-harga yang kompetitif dan

Hendry Suwito/Rr. Dyah Eko

Setyowati 103 menghasilkan sistem manajemen yang canggih. Harga merupakan sesuatu yang kompleks dibisnis jasa dibandingkan industri manufaktur. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:26) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu: 1. 9 Flexibility Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan. 2. 15 Price Level Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar. 3. Discount Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. 4. Allowances Sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu. Kepuasan Pelanggan Menurut Irawan (2009), kepuasan atau satisfaction 16 adalah kata dari bahasa latin yaitu satis yang berarti enough atau cukup dan facere yang berarti to do atau melakukan. 20 Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. Dalam 32 konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler (2010) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang dan 45 kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap pelaksanaan (hasil suatu produk) dengan harapan-harapannya. Menurut Engel (dalam Tjiptono, 2008:146), kepuasan konsumen 24 merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Komponen kepuasan konsumen (harapan dan kepuasan pelanggan/hasil yang dirasakan) bisa disimpulkan bahwa pada

umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan ⁴⁶ tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi produk (barang atau jasa).

Sedangkan kepuasan pelanggan yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Menurut Irawan (2009), ⁸ seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan ¹⁰ yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan (Rangkuti, 2006).

Analisis Pengaruh Kualitas Produk,

Keputusan _____ 104 Kualitas Produk (X1)

Harga (Y1) Keputusan Pembelian (X2) Kepuasan Pelanggan (Y2) Kualitas Pelayanan (X3)

Kerangka Pikir Sumber: Penulis (2020) Gambar 1. Skema Kerangka Pikir Hipotesis H1:

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga. H2: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga. H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga. H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H5: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H6: ⁴⁷ Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H7: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan H8: Kualitas produk melalui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H9: Keputusan pembelian melalui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H10: Kualitas pelayanan melalui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. METODOLOGI PENELITIAN Metode Penelitian Penelitian ini

dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dan ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (variabel X1), keputusan pembelian (variabel X2), kualitas pelayanan (variabel X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) dengan harga (Y1) sebagai variabel intervening. Teknik Analisis Data Analisis Structural Equation Modeling (SEM) ²⁹ Sewal Wright mengembangkan konsep ini pada tahun 1934, pada awalnya teknik ini dikenal dengan analisis jalur dan kemudian dipersempit dalam bentuk analisis Structural Equation Modeling (Yamin dan Kurniawan, 2009). ⁴ Structural Equation Modeling (SEM) adalah alat statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. Dengan kata lain, Structural Equation

Hendry Suwito/Rr. Dyah Eko

Setyowati ¹⁰⁵ Modeling merupakan teknik analisis statistik multivariat yang menganalisis hubunganhubungan terstruktur. Teknik ini merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi berganda. Menurut Ghozali (2016), ³⁴ SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan. Dalam analisis SEM, variabel dibedakan menjadi: 1) Variabel Laten adalah variabel ³⁵ yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifest. ³⁷ Variabel laten disebut pula dengan istilah unobserved variable, konstruk atau konstruk laten. Variabel laten diberi simbol lingkaran atau elips. 2) Variabel Manifes adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Variabel manifes dapat disebut juga dengan istilah observed variable, measured variable atau indikator. Dalam program AMOS (Analysis of Moment Structure), variabel manifes diberi simbol kotak. ⁴ Structural Equation Modeling (SEM) adalah alat statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. Dengan kata lain, Structural Equation

Modeling merupakan teknik analisis statistik multivariat yang menganalisis hubungan-hubungan terstruktur. Teknik ini merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi berganda. SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Ferdinand, 2005:54). Ada ³ beberapa jenis fit index yang mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan, antara lain sebagai berikut: 1. Chi-Square (χ^2) Statistik Chi-Square bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yaitu terhadap sampel yang terlalu kecil (<50) maupun terhadap sampel yang terlalu besar (>200). ¹¹ Oleh karena itu, penggunaan Chi-Square hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100-200 sampel. Bila ukuran sampel berada di luar rentang tersebut, uji signifikansi akan menjadi kurang reliabel, sehingga pengujian tersebut perlu dilengkapi dengan alat uji yang lainnya (Ferdinand, 2005:56). ³ Dasar pengambilan keputusan dalam uji Chi-Square ini adalah sebagai berikut (Santoso, 2007:98). a. Dengan membandingkan χ^2 hitung dengan χ^2 tabel Jika χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel, maka matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks kovarians estimasi. Jika χ^2 hitung $> \chi^2$ tabel, maka matriks kovarians sampel berbeda dengan matriks kovarians estimasi. b. Dengan melihat angka probabilitas (p) pada output AMOS Jika $p \geq 0,05$ maka ⁴⁸ matriks kovarians sampel tidak berbeda dengan matriks kovarians estimasi. Jika $p < 0,05$ maka matriks kovarians sampel berbeda dengan matriks kovarians estimasi. ³ 2. GFI (Goodness of fit Index) Secara teoritis, angka GFI berkisar antara 0 (poor fit) sampai 1,0 (perfect fit) dengan pedoman bahwa semakin hasil GFI mendekati angka 1, akan semakin baik model tersebut dalam menjelaskan data yang ada. Nilai GFI yang diharapkan adalah $\geq 0,90$. 3. AGFI (Adjusted Goodness of Fit) Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI (Adjusted Goodness of Fit) ¹¹ mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. 4. CMIN atau DF CMIN atau DF adalah nilai Chi-Square dibagi dengan degree of freedom. Byrne dalam Ghazali (2008:67) mengusulkan nilai ratio > 2 merupakan ukuran fit. Nilai statistik ChiSquare χ^2 dibagi DF disebut dengan nilai χ^2 -relatif. Nilai χ^2 -relatif kurang dari 2,0 atau bahkan terkadang

kurang dari 43 3,0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk,

Keputusan _____ 106 5. 12 TLI (Tucker Lewis

Index) TLI adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai TLI 49 yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah > 0,95, dan nilai yang sangat

mendekati 1 menunjukkan a very good fit. 6. CFI (Comparative Fit Index) Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0–1, di mana 38 semakin mendekati 1

mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI >

0,95. 3 7. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) RMSEA adalah sebuah

indeks yang dapat digunakan untuk mengompensasikan Chi-Square statistik dalam sampel yang besar. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model berdasarkan degrees of freedom. 8.

Interpretasi dan modifikasi model Ketika model telah dinyatakan diterima, maka dapat dipertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki teoritis atau goodness

of fit. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut baru 44 di cross-validated (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima. HASIL PENELITIAN Pengujian

Instrumen Penelitian Instrumen penelitian ini dilakukan terhadap variabel kualitas produk, keputusan pembelian, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Adapun yang menjadi independent variable (variabel bebas) adalah variabel kualitas produk, keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan, sedangkan harga sebagai variabel intervening dan yang menjadi dependent variable (variabel terikat) adalah variabel kepuasan pelanggan.

Data mengenai variabel kualitas produk, keputusan pembelian, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Penulis melakukan penyebaran angket/kuesioner terhadap 125 orang responden. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk Hasil perhitungan koefisien

korelasi skor tiap butir pertanyaan instrumen kualitas produk sebagaimana dari data hasil perhitungan dalam SPSS. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 125 dengan

$dk = 125 - 4 - 1 = 120$, maka nilai r_{tabel} adalah 0,1946. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Analisis output dapat dilihat sebagai berikut: Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk No. Questioner r_{hitung} r_{tabel} Keterangan KPR1 0,664 0,1946 Valid KPR 2 0,609 0,1946 Valid KPR 3 0,630 0,1946 Valid KPR 4 0,459 0,1946 Valid KPR 5 0,529 0,1946 Valid KPR 6 0,562 0,1946 Valid Sumber: Data diolah (2020) Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner variabel kualitas produk tersebut valid untuk dipergunakan bagi objek yang diteliti karena seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hendry Suwito/Rr. Dyah Eko

Setyowati 107 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk Penyajian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan statistik cronbach alpha untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel. Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk Cronbach's Alpha N of Items 0,660 6 Sumber: Data diolah (2020) Untuk melihat hasil uji reliabel keseluruhan butir pertanyaan adalah dengan melihat tabel cronbach's alpha yaitu sebesar 0,660, karena $0,660 > 0,60$ (syarat reliabel), maka konstruk pertanyaan yang merupakan variabel kualitas produk adalah reliabel. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Hasil perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan instrumen keputusan pembelian. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Analisis output dapat dilihat sebagai berikut: Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian No. Questioner r_{hitung} r_{tabel} Keterangan KPL1 0,640 0,1946 Valid KPL2 0,642 0,1946 Valid KPL3 0,557 0,1946 Valid KPL4 0,655 0,1946 Valid KPL5 0,528 0,1946 Valid Sumber: Data diolah (2020) Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian tersebut valid untuk dipergunakan bagi objek yang diteliti karena seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Penyajian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan statistik cronbach alpha untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel. Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Cronbach's Alpha N of Items 0,756 5 Sumber: Data diolah (2020) Untuk melihat hasil

uji reliabel keseluruhan butir pertanyaan adalah dengan melihat tabel cronbach's alpha yaitu sebesar 0,756, karena $0,756 > 0,60$ (syarat reliabel), maka konstruk pertanyaan yang merupakan variabel keputusan pembelian adalah reliabel. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Hasil perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan instrumen kualitas pelayanan. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai rhitung $>$ dari rtabel. Analisis output dapat dilihat sebagai berikut: Tabel 5. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan No. Questioner rhitung rtabel Keterangan KP1 0,665 0,1946 Valid KP2 0,647 0,1946 Valid

Analisis Pengaruh Kualitas Produk,

Keputusan _____ 108 No. Questioner rhitung rtabel Keterangan KP3 0,540 0,1946 Valid KP4 0,581 0,1946 Valid KP5 0,427 0,1946 Valid KP6 0,445 0,1946 Valid Sumber: Data diolah (2020) Dari tabel tersebut terlihat

bahwa seluruh pernyataan kuesioner variabel kualitas pelayanan ³⁹ tersebut valid untuk

dipergunakan bagi objek yang diteliti karena seluruh nilai rhitung $>$ rtabel. Uji Reliabilitas

Variabel Kualitas Pelayanan Penyajian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan statistik cronbach alpha untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan

reliabel. Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan Cronbach's Alpha N of Items 0,655 6 Sumber: Data diolah (2020) Untuk melihat hasil uji reliabel keseluruhan butir

pertanyaan adalah dengan melihat tabel cronbach's alpha yaitu sebesar 0,655, karena $0,655 > 0,60$ (syarat reliabel), maka konstruk pertanyaan yang merupakan variabel kualitas pelayanan adalah reliabel. Uji Validitas Variabel Harga Hasil perhitungan koefisien

korelasi skor tiap butir pertanyaan instrumen harga. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai rhitung $>$ dari rtabel. Analisis output dapat dilihat sebagai berikut: Tabel 7. Uji Validitas

Variabel Harga No. Questioner rhitung rtabel Keterangan H1 0,464 0,1946 Valid H2 0,534 0,1946 Valid H3 0,562 0,1946 Valid H4 0,429 0,1946 Valid H5 0,352 0,1946 Valid H6

0,485 0,1946 Valid H7 0,298 0,1946 Valid H8 0,241 0,1946 Valid Sumber: Data diolah

(2020) Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner variabel harga tersebut valid untuk dipergunakan bagi objek yang diteliti karena seluruh nilai rhitung $>$

rtabel. Uji Reliabilitas Variabel Harga Penyajian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan statistik cronbach alpha untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel. Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Harga Cronbach's Alpha N of Items 0,734 8
Sumber: Data diolah (2020)

Hendry Suwito/Rr. Dyah Eko

Setyowati 109 Untuk melihat hasil uji reliabel keseluruhan butir pertanyaan adalah dengan melihat tabel cronbach's alpha yaitu sebesar 0,734, karena $0,734 > 0,60$ (syarat reliabel), maka konstruk pertanyaan yang merupakan variabel harga adalah reliabel. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan Hasil perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan instrumen kepuasan pelanggan. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai rhitung > dari rtabel. Analisis output dapat dilihat sebagai berikut: Tabel 9. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan No. Quesioner rhitung rtabel Keterangan KPL1 0,453 0,1946 Valid KPL2 0,583 0,1946 Valid KPL3 0,638 0,1946 Valid KPL4 0,566 0,1946 Valid KPL5 0,421 0,1946 Valid KPL6 0,428 0,1946 Valid Sumber: Data diolah (2020) Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner variabel kepuasan pelanggan tersebut valid untuk dipergunakan bagi objek yang diteliti karena seluruh nilai rhitung > rtabel. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan Penyajian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan statistik cronbach alpha untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel. Tabel 10. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan Cronbach's Alpha N of Items 0,650 6 Sumber: Data diolah (2020) Untuk melihat hasil uji reliabel keseluruhan butir pertanyaan adalah dengan melihat tabel cronbach's alpha yaitu sebesar 0,650, karena $0,650 > 0,60$ (syarat reliabel), maka konstruk pertanyaan yang merupakan variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel

UJI HIPOTESIS Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari setiap hubungan. level of significance (α) yang ditetapkan adalah sebesar 5%, yang berarti bahwa batas toleransi kesalahan yang dapat ditolerir adalah sebesar 5%. Dengan kata lain, level of confidence dari pengujian hipotesis ini adalah sebesar 95%. Apabila $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa

variabel bebas terdapat hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat. Tabel 11.

Hasil Pengujian Hipotesis Ha Model Estimate C.R. Pvalue Keputusan 1 Kualitas produk □ Harga 0,380 4,379 0,000 Ha1 diterima 2 Keputusan pembelian □ Harga 0,011 3,044 0,002 Ha2 diterima 3 Kualitas pelayanan □ Harga 0,504 5,615 0,000 Ha3 diterima 4 Kualitas produk □ Kepuasan pelanggan 0,237 3,394 0,001 Ha4 diterima

Analisis Pengaruh Kualitas Produk,

Keputusan _____ 110 Ha Model Estimate C.R.

Pvalue Keputusan 5 Keputusan pembelian □ Kepuasan pelanggan 0,183 3,038 0,003 Ha5

diterima 6 Kualitas pelayanan □ Kepuasan pelanggan 1,211 6,103 0,000 Ha6 diterima 7

Harga □ Kepuasan pelanggan 1,273 6,870 0,000 Ha7 diterima Sumber: Data diolah

(2020) Hipotesis 1 Berdasarkan pada tabel 11 di atas dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dengan p value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan t value (CR)

sebesar 4,379 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,96 sehingga dapat dikatakan

variabel kualitas produk mempengaruhi variabel harga (Ha1 diterima), dengan koefisien

beta sebesar 0,380, yang berarti setiap ada kenaikan variabel kualitas produk sebesar

satu satuan, maka akan meningkatkan harga sebesar 0,380. Hipotesis 2 Berdasarkan

pada tabel 11 di atas dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian dengan p

value sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, dan t value (CR) sebesar 3,044 yang lebih

besar dari t tabel sebesar 1,96 sehingga dapat dikatakan variabel keputusan pembelian

mempengaruhi variabel harga (Ha2 diterima), dengan koefisien beta sebesar 0,011, yang

berarti setiap ada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar satu satuan, maka akan

meningkatkan harga sebesar 0,011. Hipotesis 3 Berdasarkan pada tabel 11 di atas dapat

dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan p value sebesar 0,000 yang lebih

kecil dari 0,05, dan t value (CR) sebesar 5,615 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,96

sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel harga (Ha3

diterima), dengan koefisien beta sebesar 0,504, yang berarti setiap ada kenaikan variabel

kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka akan menurunkan harga sebesar 0,504.

Hipotesis 4 Berdasarkan pada tabel 11 di atas dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dengan p value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dan t value (CR) sebesar 3,394 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,96 sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Ha4 diterima), dengan koefisien beta sebesar 0,237, yang berarti setiap ada kenaikan variabel kualitas produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,237. Hipotesis 5 Berdasarkan pada tabel 11 di atas dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian dengan p value sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, dan t value (CR) sebesar 3,038 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,96 sehingga dapat dikatakan variabel keputusan pembelian mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Ha5 diterima), dengan koefisien beta sebesar 0,183, yang berarti setiap ada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 1,183. Hipotesis 6 Berdasarkan pada tabel 11 di atas dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan p value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan t value (CR) sebesar 6,103 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,96 **1** sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Ha6 diterima), dengan koefisien beta sebesar 1,211, yang berarti setiap ada kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 1,211.

Hendry Suwito/Rr. Dyah Eko

Setyowati 111 Hipotesis 7 Berdasarkan pada tabel 11 di atas dapat dikatakan bahwa variabel harga dengan p value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan t value (CR) sebesar 6,870 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,96 sehingga dapat dikatakan variabel harga mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Ha7 diterima), dengan koefisien beta sebesar 1,273, yang berarti setiap ada kenaikan variabel harga sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 1,273. Tabel 12. Standardized Indirect Effect Kualitas pelayanan Keputusan pembelian Kualitas produk

Harga Kepuasan pelanggan Harga 0,000 0,000 0,000 0,000 0,000 Kepuasan pelanggan 0,439 0,011 0,315 0,000 0,000 Sumber: Data diolah (2020) Hipotesis 8 Berdasarkan pada tabel 12 di atas dapat dikatakan bahwa nilai Standardized indirect effect yang merupakan uji variabel intervening dimana variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan senilai 0,315. Hipotesis 9 Berdasarkan pada tabel 12 di atas dapat dikatakan bahwa nilai Standardized indirect effect yang merupakan uji variabel intervening dimana variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan senilai 0,011. Hipotesis 10 Berdasarkan pada tabel 12 di atas dapat dikatakan bahwa nilai Standardized indirect effect yang merupakan uji variabel intervening dimana variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan senilai 0,439. Standardized Total Effect Hasil pengukuran pengaruh total antar variabel ditunjukkan pada tabel sebagai berikut: Tabel 13. Standardized Total Effect Kualitas pelayanan Keputusan pembelian Kualitas produk Harga Kepuasan pelanggan Harga 0,561 0,014 0,402 0,000 0,000 Kepuasan pelanggan 0,389 0,154 0,468 0,783 0,000 Sumber: Data diolah (2020) Berdasarkan hasil pengukuran tersebut diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel harga dan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dengan nilai masing-masing 0,561 dan 0,389. Berikut ini persamaan regresi yang dapat dibentuk dari tabel di atas:

Analisis Pengaruh Kualitas Produk,

Kepuasan _____ 112 Model I Harga = 0,402

Kualitas produk + 0,014 Keputusan pembelian + 0,561 Kualitas pelayanan Model II

Kepuasan pelanggan = 0,468 Kualitas produk + 0,154 Keputusan pembelian + 0,389 Kualitas pelayanan + 0,783 Harga

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menjawab tujuan penelitian dan judul yaitu kualitas produk, keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

dengan Harga sebagai Variabel Intervening dengan penjelasan sebagai berikut: 1. **Ha1**

diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel harga.

2. **Ha2** diterima, sehingga dapat dikatakan variabel keputusan pembelian mempengaruhi

variabel harga. 3. **Ha3** diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan

mempengaruhi variabel harga. 4. **Ha4** diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas

produk mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. 5. **Ha5** diterima, sehingga dapat

dikatakan variabel keputusan pembelian mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. 6.

Ha6 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi

variabel kepuasan pelanggan. 7. **Ha7** diterima, sehingga dapat dikatakan variabel harga

mempengaruhi kepuasan pelanggan. 8. **Ha8** diterima, sehingga dapat dikatakan variabel

kualitas produk mempengaruhi secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. 9.

Ha9 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel keputusan pembelian mempengaruhi

secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. 10. **Ha10** diterima, sehingga dapat

dikatakan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi secara tidak langsung terhadap

kepuasan pelanggan. Saran Berdasarkan simpulan di atas, maka saran-saran yang dapat

penulis sampaikan adalah sebagai berikut: Berdasarkan simpulan di atas, maka saran-

saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut: 1. Pihak manajerial Restoran

hendaknya tetap menjaga kualitas produk melalui quality control yang baik. Kebersihan,

pilihan bahan baku yang sehat dan alami menjadi keunggulan tersendiri yang harus dijaga

dan dipertahankan. 2. Pihak manajerial memperhatikan kualitas pelayanan yang cepat,

tanggap, sopan, rapih dan beretika. 3. Pihak manerial tetap menjaga dan meningkatkan

kepuasan pelanggan. Hal ini juga sesuai penelitian terdahulu oleh Irawan bahwa kepuasan

pelanggan ditentukan pengalaman masa lalu, komunikasi melalui iklan berupa janji-janji

perusahaan, komunikasi dari mulut ke mulut dan personal needs. 4. Pihak manajemen Restoran hendaknya tetap menjaga kepuasan pelanggan. Pelayanan melalui tegur sapa, ucapan terimakasih dan etika yang baik tetap dipertahankan dan ditingkatkan. 5. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya menambah variabel penelitian dan menambah

Hendry Suwito/Rr. Dyah Eko

Setyowati 113 jumlah pertanyaan/ Pernyataan di dalam kuesioner, sehingga akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan melengkapi penelitian yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA Abdul Rashid, R., Ismail, H.N., 2008. Critical Analysis on Destination Image Literature: Roles and Purposes, Paper presented at 2nd in International conference on Built Environment in Developing Countries (ICBEDC). Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Depok. Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Harjati, L., dan Venesia, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. E-Journal WIDYA Ekonomika, 1(2015), 64–74. Hermawan. Agus. 2016. Komunikasi Pemasaran. Erlangga. Jakarta. Hollensen, Svend. 2019. Marketing Management: Relationship Approach. USA: Pearson Education Inc. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Kotler, Philip. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I. Erlangga. Jakarta. Malau, Herman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung. Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media. Jakarta. Nazir, Moh. 2016. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Bogor. Riduwan dan Kuncoro. 2015. Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). Alfabeta. Bandung. Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2017. Manajemen. Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P. Penerbit Erlangga. Jakarta. Rochaety, Ety. 2015. Metodologi

Penelitian Bisnis. Mitra Wacana Media. Jakarta. Sudaryono. 2017. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Penerbit Andi. Yogyakarta. Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta. Bandung. Suhaily, Lily dan Soelasih, Yasintha. 2017. What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. International Business Research, 10(12), 113-122. Sunyoto, Danang. 2016. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta. Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta. Triton, PB. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia: Perspektif Partnership dan Kolektivitas. Tugu. Yogyakarta.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk,

Keputusan _____ 114

Sources

1	https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3335850#:~:text=Ha2 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel keputusan pembelian,dikatakan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. INTERNET 5%
2	https://jurnal.stiebi.ac.id/index.php/jmba/article/download/241/209 INTERNET 4%
3	https://123dok.com/article/tahapan-pemodelan-dengan-analisis-persamaan-struktural-sem.qm6liddwy INTERNET 2%
4	https://www.konsultanstatistik.com/2009/03/structural-equation-modeling_17.html#:~:text=Structural Equation Modeling (SEM) adalah alat statistik yang,sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. INTERNET 1%
5	https://www.ajarekonomi.com/2018/05/perkembangan-revolusi-industri-40.html INTERNET 1%
6	https://jurnal.stiebi.ac.id/index.php/jmba/article/download/241/209#:~:text=Banyaknya pilihan makanan yang cenderung memanjakan konsumen disebabkan,rumah, sehingga pelanggan cenderung lebih memilih makanan modern. INTERNET 1%
7	https://lailanisak.wordpress.com/2019/07/19/pengaruh-perkembangan-revolusi-indusri-4-0-dalam-perekonomian-bangsa-indonesia/ INTERNET 1%
8	http://eprints.polsri.ac.id/7354/3/BAB II.pdf#:~:text=Irawan (2009:2) menyatakan bahwa seorang pelanggan yang puas,produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. INTERNET <1%
9	https://accurate.id/marketing-manajemen/fleksibilitas-harga-dalam-bisnis/ INTERNET <1%
10	http://repo.darmajaya.ac.id/317/3/BAB II.pdf INTERNET <1%
11	https://123dok.com/article/evaluasi-atas-kriteria-goodness-likelihood-ratio-square-statistic.zkw49ve4#:~:text=Oleh karena itu penggunaan chi-square hanya sesuai bila,ini perlu dilengkapi dengan alat uji yang lainnya. INTERNET <1%
12	https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/download/933/827 INTERNET <1%
13	https://eprints.umm.ac.id/52519/3/BAB II.pdf INTERNET <1%

14	https://eprints.umm.ac.id/52521/43/BAB_II.pdf INTERNET <1%
15	https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/hotl/2013/jiunkpe-is-s1-2013-33409059-28573-kopitiam-chapter2.pdf INTERNET <1%
16	https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1105/6/BAB_III.pdf INTERNET <1%
17	http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/9890/SKRIPSI_IRVAN_MAULANA_NASUTION.pdf?sequence=1 INTERNET <1%
18	http://repository.unimar-amni.ac.id/3684/2/BAB_II.pdf#:~:text=Menurut Swasta dan Handoko (2000) keputusan pembelian adalah,pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. INTERNET <1%
19	http://repository.unimar-amni.ac.id/3749/2/13. BAB_II.pdf INTERNET <1%
20	https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/download/3910/388 INTERNET <1%
21	https://repository.uir.ac.id/3297/5/bab2.pdf INTERNET <1%
22	http://eprints.ums.ac.id/59885/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf INTERNET <1%
23	https://media.neliti.com/media/publications/241484-kualitas-produk-dan-kualitas-pelayanan-t-916a7be2.pdf INTERNET <1%
24	https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/33610/ODM3MjE=/Kebijakan-perusahaan-dalam-menangani-keluhan-klien-pada-pt-mandiri-global-service-Surakarta-bab2.pdf#:~:text=Sedangkan menurut Engel dalam Tjiptono (1996,146) ngungkapkan bahwa,apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. INTERNET <1%
25	https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/257551/File_10-Bab-II-Landasan-Teori.pdf INTERNET <1%
26	https://maglearning.id/2021/01/12/definisi-kualitas-jasa-dan-bagaimana-mengukurnya/ INTERNET <1%
27	http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/11682/BAB_II.pdf?sequence=6 INTERNET <1%

28	http://repository.unsada.ac.id/573/3/BAB II.pdf INTERNET <1%
29	https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/1715/05.3_bab_3.pdf?sequence=10 INTERNET <1%
30	http://etheses.iainkediri.ac.id/2369/3/931306215_bab2.pdf INTERNET <1%
31	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/23511/23168 INTERNET <1%
32	https://repository.ump.ac.id/9056/3/BAB II.pdf INTERNET <1%
33	https://www.researchgate.net/publication/340622891_PENGARUH_KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN/fulltext/5e95c0514585150839db1d2e/PENGARUH-KUALITAS-PELAYANAN-TERHADAP-KEPUASAN-PELANGGAN-DAN-DAMPAKNYA-TERHADAP-LOYALITAS-PELANGGAN.pdf INTERNET <1%
34	http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/19165/Jurnal-YPN-Vol.-VII-No.-1-2014_Siswoyo-Haryono.pdf?sequence=1 INTERNET <1%
35	https://jurnal.likmi.ac.id/Jurnal/11_2009/SEM_dahlia_.pdf#:~:text=Variabel-variabel Pada SEM Variabel laten disebut pula dengan,kecuali diukur dengan satu atau lebih variable manifest. INTERNET <1%
36	https://digilib.sttkd.ac.id/1747/3/BAB II SKRIPSI - SUKMA DEWI RAMADHANI_3.pdf INTERNET <1%
37	https://jurnal.likmi.ac.id/Jurnal/11_2009/SEM_dahlia_.pdf#:~:text=Variabel laten disebut pula dengan istilah unobserved variable,,kecuali diukur dengan satu atau lebih variable manifest. INTERNET <1%
38	https://text-id.123dok.com/document/wye3m8x7q-cmin-df-tli-tucker-lewis-indeks-cfi-comparative-fit-indexs.html INTERNET <1%
39	https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/demand/article/download/88/62/ INTERNET <1%
40	https://eprints.umk.ac.id/8801/7/DAFTAR PUSTAKA.pdf INTERNET <1%
41	https://repository.uir.ac.id/3297/5/bab2.pdf#:~:text=Menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan,alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. INTERNET <1%

- 42 <http://repository.untag-sby.ac.id/724/3/BAB 2.pdf>
INTERNET
<1%
-
- 43 <http://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/16118/BAB III.pdf?sequence=7>
INTERNET
<1%
-
- 44 <http://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/23958/BAB III.pdf>
INTERNET
<1%
-
- 45 <https://majoo.id/solusi/detail/indikator-kepuasan-pelanggan>
INTERNET
<1%
-
- 46 [http://repository.radenfatah.ac.id/9844/2/BAB II.pdf#:~:text=komponen kepuasan konsumen \(harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan\),,Sedangkan kinerja yang diraskan adalah persepsi konsumen terhadap](http://repository.radenfatah.ac.id/9844/2/BAB II.pdf#:~:text=komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan),,Sedangkan kinerja yang diraskan adalah persepsi konsumen terhadap)
INTERNET
<1%
-
- 47 <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/viewFile/123/594>
INTERNET
<1%
-
- 48 <https://repository.unikom.ac.id/47443/1/Pertemuan 5 - SEM Concept With AMOS v2.pdf>
INTERNET
<1%
-
- 49 <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/2849/05.3 bab 3.pdf>
INTERNET
<1%
-
- 50 <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>
INTERNET
<1%
-
- 51 [https://www.psychologymania.com/2012/12/pengertian-pelayanan-pelanggan.html#:~:text=Tjjiptono \(2011\) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang,layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.](https://www.psychologymania.com/2012/12/pengertian-pelayanan-pelanggan.html#:~:text=Tjjiptono (2011) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang,layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.)
INTERNET
<1%
-
- 52 <https://www.bee.id/blog/8-macam-diskon-cara-menghitung-diskon-dan-contohnya/>
INTERNET
<1%
-
- 53 <https://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/160>
INTERNET
<1%
-
- 54 <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/5259>
INTERNET
<1%
-
- 55 <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/2007>
INTERNET
<1%
-

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF