

PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Uffi Liza Lubsul Jannah, Dadang Krisdianto, Karina Utami Anastuti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl.MT Haryono193 Malang, 65144, Indonesia
Email: Uffilizaa@gmail.com*

Abstrak

Dengan menggunakan kebahagiaan konsumen sebagai variabel intervening, penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana kualitas makanan dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian semacam ini menggunakan empat faktor: kualitas makanan dan harga sebagai variabel independen, kebahagiaan pelanggan sebagai variabel intervening, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Total penelitian bersifat kuantitatif. Tiga ratus tiga puluh lima peserta dipekerjakan sebagai total ukuran sampel untuk penelitian ini, yang dilakukan di restoran Ayam Bakar Pak D Malang cabang Sigura-gura. Analisis jalur digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen melalui faktor intervening, dan data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 26 dengan menggunakan uji T dan F untuk pengujian hipotesis. Temuan studi ini menunjukkan bahwa faktor biaya dan kualitas makanan mempunyai dampak pada kebahagiaan pelanggan sampai batas tertentu. Kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas makanan yang lebih tinggi akan membuat pelanggan lebih bahagia karena orang akan selalu mencari makanan berkualitas tinggi karena ingin merasa puas saat memakannya. Selain itu klien ingin merasa puas dan bahagia, oleh karena itu semakin masuk akal dan sesuai harga dengan kualitas makanan yang diberikan maka akan semakin banyak peminatnya. Menurut penelitian tertentu, loyalitas klien dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepuasan pelanggan. Pelanggan akan tetap setia setelah mereka puas, demikian kesimpulannya. Kebahagiaan pelanggan memediasi dampak harga dan kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan uji analisis jalur. menyimpulkan bahwa terdapat mediator antara pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dan kebahagiaan pembeli.

Keywords: *Kualitas Makanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

Abstract

By using consumer happiness as an intervening variable, this study attempts to ascertain how meal quality and pricing affect customer loyalty. This kind of study employs four factors: food quality and pricing as independent variables, customer happiness as an intervening variable, and customer loyalty as the dependent variable. Total research is quantitative in nature. Three hundred and thirty-five participants were employed as the total sample size for this study, which was carried out at the Ayam Bakar Pak D Malang restaurant, Sigura-gura branch. Path analysis was used to describe the link between the independent variable and the dependent variable through intervening factors, and data were analyzed using IBM SPSS Statistics 26 using the T and F tests for hypothesis testing.

The study's findings indicate that the factors of cost and meal quality have an impact on patron happiness to some extent. We can conclude that higher quality food will lead to happier customers since people will always seek out high-quality food because they want to be satisfied when they eat it. In addition, clients want to be satisfied and happy, therefore the more reasonable and appropriate the price is in relation to the quality of the food given, the more in demand it will be. According to certain research, client loyalty is significantly impacted by the customer satisfaction variable. Customers will remain dedicated once they are satisfied, it is concluded. Customer happiness mediates the impact of price and food quality on customer loyalty, according to the path analysis test. concluding that there is a mediator between the impact of food quality and price on customer loyalty and customer happiness.

Keywords: Food Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat yang makin meningkat menyebabkan permintaan produk ataupun layanan yang menumbuh seiring melalui waktu. Kebutuhan masyarakat ada di banyak bidang, seperti kuliner. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi daging ayam di Indonesia meningkat 7,69% pada tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya, 2020, dengan rata-rata 0,14 kg per kapita per minggu. Rumah makan Ayam Bakar Pak D adalah salah satu restoran di Indonesia yang menawarkan daging ayam olahan.

Temuan peneliti sebagai pengunjung pengunjung menunjukkan bahwa rumah makan Ayam Bakar Pak D Malang cabang Sigura-gura tidak terkena dampak signifikan dari perluasan usaha makanan dan minuman. Lalu lintas di hari kerja di restoran ini relatif sepi, dan ada kemungkinan hal ini akan berubah selama Ramadhan setiap tahunnya, khususnya pada tahun 2023, mengingat angka penjualan pada tahun tersebut, yang menunjukkan penurunan tajam dalam jumlah pengunjung.



Gambar 2. Penjualan Ayam Bakar Pak D Sigura-gura, Kota Malang (Data Bulan Desember – April, 2022-2023)

Sumber: Ayam Bakar Pak D Sigura-gura, Kota Malang

Berdasarkan gambar tersebut, dapat kita lihat bahwa jumlah penjualan ayam di rumah makan Ayam Bakar Pak D Malang Cabang Sigura-gura mengalami perubahan setiap bulannya. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa rumah makan Ayam Bakar Pak D Malang cabang Sigura-gura dari bulan Desember sampai bulan April mengalami penurunan dan peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya minat serta loyalitas yang diberikan pelanggan kepada produk, yang mungkin terjadi karena pelanggan tidak konsisten dalam memilih produk karena mereka kurang puas dengan produk tersebut.

Adapun posisi Ayam Bakar Pak D sebagai Top 5 Ayam Bakar Enak di Kota Malang 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Top 5 Ayam Bakar Enak di Malang

No	Nama	Rating
1	Ayam Bakar Madu Emas Gundul (Jl.Sunan Kalijaga, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang)	5.0
2	Ayam Bakar AFDe (Jl.Kembang Kertas No.15, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang)	4,9
3	Ayam Bakar Kanghut (Jl.Maninjau Barat Dalam IV, Sawojajar, Kec. Kedungkandang, Kota Malang)	4,7
4	Pak No Grilled Chicken (Jl.Yulius Usman No.27A, Kasin, Kec. Klojen, Kota Malang)	4,6
5	Ayam Bakar Pak D (Jl.Sigura gura Barat No.24, Karangbesuki Kec. Sukun, Kota Malang)	4,5

Sumber: Sinthya Dewi 2023 (MalangNetwork.com)

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa rumah makan Ayam Bakar Pak D Malang Cabang Sigura-gura memiliki peringkat rendah dalam kategori kualitas makanan, hal ini dapat didefinisikan bahwa rumah makan Ayam Bakar Pak D Malang Cabang Sigura-gura telah gagal dalam memenuhi ekspektasi pelanggan baik dalam hal kualitas makanan secara keseluruhan yang tentunya akan berdampak buruk atas loyalitasnya pembeli di rumah makan Ayam Bakar Pak D Malang Cabang Sigura-gura.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan sedikitnya terhadap

enam orang yang pernah menjadi pelanggan Ayam Bakar Pak D Malang Cabang Sigura-gura mengemukakan bahwa menu ayam yang dipesan terlalu gosong, bumbu ayam sedikit dan tidak meresap kedalam, ayam yang disajikan alot belum begitu matang dalamnya, serta makanannya dingin tidak fresh. Kualitas pangan diartikan sebagai atribut yang meliputi ukuran, bentuk, rasa, warna, konsistensi, dan tekstur yang dapat ditoleransi oleh konsumen, menurut Fiani dalam Japarianto (2012:1) dalam Lestari (2019). Selain kualitas makanan, harga juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan sebelum menggunakan suatu produk atau jasa karena dapat menentukan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Ayam Bakar Pak D Cabang Sigura-gura Malang mengaku harga yang dibanderol tidak sepadan dengan kualitas yang ditawarkan yakni Rp. 20.000, jauh lebih mahal dibandingkan produk sejenis lainnya (seperti Ayam Bakar AFDe yang harganya Rp 17.000). Akibatnya minat pelanggan untuk membeli produk Ayam Bakar Pak D Malang di Cabang Sigura-gura berkurang. Kotler dan Armstrong (2016:78) menyatakan bahwa daya saing harga atau keterterimaan harga terhadap kualitas dan kapasitas merupakan salah satu indikator harga yang digunakan. Produk yang tidak sesuai dengan harga pasar tentunya tidak akan diterima oleh pasar, yang pada akhirnya akan mengurangi penjualan, meningkatkan risiko kehilangan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian dalam konteks penelitian tersebut bisa dirumuskannya beberapa focus masalah antara lain:

1. Apakah kualitas makanan berdampak baik serta signifikan atas kesenangan pembeli Ayam Bakar Pak D Malang Cabang Sigura-gura?
2. Apakah harga berdampak baik serta signifikan atas kesenangan pembeli Ayam Bakar Pak D Malang Cabang Sigura-gura?
3. Apakah kualitas makanan dan tarif berdampak baik serta signifikan atas kesenangan pembeli Ayam Bakar Pak D Malang Cabang Sigura-gura?
4. Apakah berdampak baik serta signifikan atas kesenangan pembeli Ayam Bakar Pak D Malang Cabang Sigura-gura?
5. Apakah kepuasan pelanggan memediasi dampak mutu makanan serta tarif atas loyalitas konsumen Ayam Bakar Pak D Malang Cabang Sigura-gura?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Makanan

Menurut Fiani dalam Japariato (2012:1) dalam Lestari (2019) food quality merupakan karakter mutu makanan yang bisa diterima atas pembeli, kadar, wujud, rasa, warna, konsistensinya, dan teksturnya. Menurut Ha serta Jang (2010); Ryu dan Han (2010) dalam Binaraesa (2021) mengutarakan bahwasanya makanan

dianggap jadi dimensinya yang sangat penting sehingga dapat merepresentasikan atau menunjukkan kualitas sebuah restoran. Berdasarkan Pantelidis, Lockwood serta Peter Alcott (2018:27) dalam Lestari (2019) mengutarakan bahwasanya didapat 7 dimensi yang mencirikan mutu barang makanan antara lain Porsi, Rasa, Tekstur, Aroma, Warna, Temperature, serta Penyajiannya.

Berdasarkan Pantelidis, Lockwood serta Peter Alcott (2018:27) dalam Lestari (2019), dapat disimpulkan bahwa disetiap penuangan makanan telah ditetapkan porsi sesuai standarnya. Selain itu dari segi rasa makanan harus enak dengan dikombinasikannya rasa dimulai dari rasa manis, asin, asam sehingga rasa makanan menjadi pas. Tekstur pada makanan diantara halus ataupun tak, keras ataupun lembut, kering atau lembab, cair atau padat. Makanan yang disajikan harus memiliki aroma yang khas agar dapat memengaruhi pembeli sebelum menikmatinya sendiri.

Warna yang dikombinasikan pada makanan atau topping makanan harus dibuat menarik sedemikian rupa agar tidak terlihat pucat dan menarik perhatian pelanggan. Temperatur dalam makanan yang dituangkan mesti selaras, sebab suhu bisa memengaruhi rasa makanan. Dan penyajiannya pada makanan juga harus diperhatikan dimulai dari kesegaran serta kebersihan pada makanannya, karena hendak memengaruhi penampilannya sendiri.

Harga

Tarif berdasarkan Kotler serta Armstrong (2018:308) yakni sejumlah dana yang dibayarkannya ataupun diterima sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa. Akibatnya, kita benar-benar menukar uang kita dengan nilai atau keuntungan yang ditawarkan suatu barang atau jasa ketika kita membelinya.

Berdasarkan Kotler serta Armstrong (2018), didapat empat penanda yang mencirikan tarif antara lain Keterjangkauan Harga; Keselarasan tarif melalui mutu barang; Keselarasan tarif melalui manfaat; dan Tarif selaras keahlian ataupun daya saing harga.

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:164) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keinginan teguh untuk tetap bertahan pada produk atau layanan yang disukai meskipun ada pengaruh dan kampanye pemasaran lain yang mungkin menggoda mereka untuk beralih.

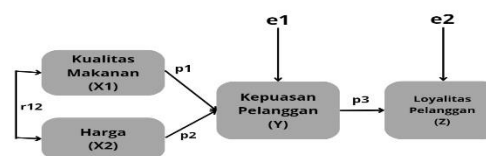
Secara garis besar loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan para pelanggan yang didasari oleh sebuah kepuasan berkat dari sebuah produk atau jasa yang diterimanya. Berdasarkan pemikiran Kotler serta Keller (2016:164), dapat disimpulkan bahwa didapat tiga penanda dimana loyalitas terhadap pembelian produk akan mengingatkan kita pada produk yang sudah pernah kita beli sebelumnya dan menginginkannya kembali, akan bertahan ditengah-tengah pengaruh negatif atau buruk yang menyerang produk, serta melalui senang hati pelanggan hendak menganjurkan suatu barang ataupun layanan secara sukarela.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018:39) sebagai perasaan yang muncul dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk dengan harapan seseorang. Tingkat kepuasan pelanggan, menurut Robert, Patrick, dan James (2011:363), mempunyai peranan besar dalam menentukan loyalitas mereka. Pelanggan yang puas akan lebih cenderung bertahan pada perusahaan karena mereka lebih cenderung membeli kembali atau memanfaatkan produk atau jasa di masa depan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:157), berbagai faktor, termasuk biaya dan kenyamanan, aspek emosional, kualitas produk dan layanan, harga, dan kualitas, mempengaruhi kebahagiaan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:140), kesesuaian terhadap harapan, minat mengunjungi kembali, dan kemauan merekomendasikan merupakan tanda-tanda kepuasan pembeli.

Kerangka Hipotesis



Metode

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, penelitian semacam ini menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data dan kemudian menganalisis data tersebut secara statis atau kuantitatif. Penelitian ini melibatkan empat variabel. Harga dan

kualitas makanan merupakan variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan di rumah makan Ayam Bakar Pak D Malang cabang Sigura-gura yang terletak di Jl. Sigura - Gura Barat No.24, Karangbesuki Kec.Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65149.

Konsumen ayam bakar Pak D di cabang Sigura-gura, sebanyak 335 orang, adalah sampel penelitian ini, menurut data yang diberikan oleh manajemen. Dalam penelitian ini, sample konsumen ayam bakar Mr. D Branch Sigura-gura digunakan, melalui memakai rumus Slovin yang selanjutnya diraih temuan sebesar 77,01 dan dibulatkan menjadi 77. Akan tetapi peneliti menambah jumlah sampel sebanyak 22 sehingga total sampel yang akan digunakan adalah 99. Penelitian ini menggunakan wawancara (wawancara) dan kuesioner yang mengandung beberapa pernyataan dengan beberapa pilihan jawaban.

Data dianalisis dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic* 26 memakai Uji T serta uji F guna pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini juga digunakan diagram jalur (*path analysis*) untuk menggambarkan hubungan antara variable bebas atas variable terikat lewat variable intervening.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Ada 99 responden dalam ukuran sampel penelitian (n), dan alpha

ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Karena ada n sampel, maka tabel R dapat dibuat dengan menggunakan $df = n - 2$. Perhitungan tabel menghasilkan 0,166 untuk $df = 99 - 2 = 97$. Oleh karena itu, item tersebut dianggap dapat diterima jika nilai r yang dihitung lebih besar dari 0,166. Mengingat nilai r hitung $> r$ tabel maka variabel dianggap valid berdasarkan temuan uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 26.

Pelanggan ayam bakar Pak D Sigura-gura Malang diberikan kuesioner untuk diisi dan direspon sebanyak 99 orang sehingga dapat dilakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini. Melalui analisis Cronbach's Alpha, alat IBM SPSS Statistics 26 digunakan untuk mendapatkan tabel hasil uji reliabilitas penelitian ini. Instrumen kualitas makanan (X1), harga (X2), kebahagiaan pelanggan (Y) (0,611), dan loyalitas pelanggan (Z) (0,850) merupakan temuan dari uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Secara lebih luas, semua variabel yang saat ini digunakan memiliki nilai lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa semuanya dianggap valid.

Dalam penelitian ini dilakukan dua uji normalitas, yaitu uji normalitas satu pada variabel kebahagiaan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dan uji normalitas lainnya pada variabel kualitas pelanggan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dari hasil pengujian diketahui bahwa data hasil kuesioner yang diberikan kepada responden

berdistribusi normal, dengan nilai Asymp.Sig (2-tiled) sebesar $0,200 > 0,05$. Data kuesioner yang disebarkan kepada responden dianggap berdistribusi normal berdasarkan hasil uji normalitas yang menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tiled) sebesar $0,150 > 0,05$.

Temuan uji korelasi aplikasi IBM SPSS Statistics 26 menunjukkan terdapat hubungan atau korelasi yang cukup signifikan antara X1 dengan X2, dengan korelasi Pearson sebesar 0,663. Oleh karena itu, analisis jalur dapat digunakan untuk mencapai hal ini. Koefisien rute dari model 1, X1 dan sebesar 0,488, harus ditentukan setelah mengumpulkan temuan-temuan dengan hubungan atau korelasi antara X1 dan X2. Sekali koefisien regresi, X1 ke Y.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan dua kali dalam penelitian ini. Pertama, t tabel = 1,661 digunakan untuk melihat bagaimana variabel independen harga dan kualitas makanan secara individual mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan. Dekade kebebasan (df) = n (sampel) – k (variabel) = $99 - 3 = 96$ menghasilkan t tabel. Berikut temuan uji t yang dilakukan dengan menggunakan variabel X1 dan X2 terhadap Y:

Tabel 2 Hasil Uji T Variabel X1 dan X2 Terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
1 (Constant)	2,914		1,022	,005
Y1	,716	,102	,579	,000

	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3,401	,753		4,519	,000
X1	,143	,049	,281	2,915	,004
X2	,340	,067	,488	5,063	,000

Sumber: Data diolah, Maret 2024

Uji t pada indikator (X1) didapatkan hasil thitung > ttabel ($2,915 > 1,661$) ataupun signifikannya t berlebih minim pada 0,050 ($0,004 < 0,05$). Bahwa bisa disimpulkan maka secara parsial variable kualitas makanan (X1) berdampak signifikan atas kesenangan pelanggan (Y).

Uji t yang kedua dilakukan guna mendapati dampak variable kesenangan pembeli (Y) atas loyalitas konsumen (Z). Dengan t tabel sebesar = 1,661. T tabel didapatkan dari derajat bebas (df) = n (sampel) – k (variabel) = $99 - 2 = 97$.

Tabel 3 Hasil Uji t Variabel Y Terhadap Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
1 (Constant)	2,914		1,022	,005
Y1	,716	,102	,579	,000

a. Dependen Variabel: Z

Sumber: Data diolah, Maret 2024

Dari tabel di atas ialah hasil uji t pada Y terhadap Z menghasilkan thitung >

ttabel ($6,990 > 1,661$) atau signifikansi r lebih kecil dari $0,050$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z).

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan bertujuan untuk menganalisis apakah variabel independen (X) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji f dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 41 Hasil Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	194,301	2	97,150	47,952	,000 ^b
Residual	194,495	96	2,026		
Total	388,795	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

F tabel menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi $0,05$, $F(2:96)$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar $3,09$. Hal ini menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,952 > 3,09$). Dengan demikian, simulasi menunjukkan bahwa variabel terikat Y (kebahagiaan konsumen) dipengaruhi oleh kombinasi variabel bebas X1 (kualitas makanan) dan X2 (harga).

B. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebaran kuisioner berlandaskan karakteristik responden penelitiannya menunjukkan bahwa sebaran paling banyak didominasi oleh perempuan yang dimana perempuan cenderung lebih selektif dalam memilih makanan. Meskipun preferensi makanan dapat bervariasi, namun menurut psikolog pemilihan kualitas makanan oleh perempuan akan lebih memperhatikan nilai, nutrisi, bahan-bahan yang berkualitas, metode pengolahan yang sehat, cenderung lebih memilih makanan dengan rasa yang segar, dan tekstur yang renyah.

Kemudian diikuti oleh responden dengan rentan usia 20-30 tahun yang dimana individu dengan usia tersebut sering kali memiliki kesadaran yang lebih tinggi tentang pentingnya nutrisi dan kualitas makanan dibandingkan dengan usia dibawahnya. Selanjutnya dilihat dari klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dengan kategori lainnya dimana mereka mungkin memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya kualitas makanan dengan mencari makanan yang berkualitas tinggi, segar, memiliki keunikan dalam cita rasa, presentasi, bahan-bahan yang digunakan untuk mengolah makanan.

Penelitian tentang “Pemberdayaan Perempuan, Pola Konsumsi Pangan, dan Status Gizi Pekerja Bordir di Tasikmalaya” oleh Hawa dan Khomsan (2022) mendukung temuan tersebut. Selain itu, penelitian Fahrudin tahun 2021, “Perilaku Membeli dan Pilihan Makanan di Kalangan Generasi Milenial: Sebuah Sorotan Awal,”

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas makanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sampai batas tertentu berdasarkan hasil pengujian dari penelitian-penelitian sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang dilakukan yaitu temuan uji t yang menunjukkan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$ dan diperoleh hasil thitung $> ttabel$ ($2,915 > 1,661$). Dengan adanya H_a diterima dan H_o ditolak pada pengujian variabel kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan atau pelanggan akan semakin puas dan senang jika Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Malang cabang Sigura-gura menyajikan makanan yang lebih berkualitas.

Di lokasi Sigura-gura Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Malang, kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh kualitas makanan yang ditawarkan. Porsi, rasa, tekstur, aroma, warna, suhu, dan penyajian merupakan tujuh indikator dan tujuh subindikator. Hasil jawaban responden dengan nilai rata-rata terbesar terdapat pada indikator suhu, sesuai dengan sebaran respon yang telah dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Suhu : “Saya merasa ayam bakar yang disajikan panas dan dapat meningkatkan nafsu makan saya,” menurut item X1.6. Berdasarkan klasifikasi interpretasi, nilai rata-rata jawaban responden yang mendapat nilai tertinggi pada item ini adalah 4,20 sehingga masuk dalam kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan

bahwasanya ayam bakar yang disajikan dengan suhu yang panas dapat meningkatkan selera makan para pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

Jawaban responden dengan nilai rata-rata paling rendah terletak pada indikator warna. Warna dengan item X1.5 yang berbunyi “Saya melihat topping makanan yang dapat menggugah nafsu makan pada sajian ayam bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Cabang Sigura-gura”. Tanggapan responden dengan nilai paling rendah pada item tersebut memiliki nilai rata-rata 3,28, berdasarkan klasifikasi penafsiran dengan skor rerata ini termasuknya pada kategori ragu-ragu. Bisa digambarkan bahwasanya para pelanggan tidak hanya mempertimbangkan temperatur yang panas, akan tetapi para pelanggan juga memperhatikan warna dalam topping yang dipadukan dengan menu makanan ayam bakar.

Warung makan pak D dapat mempertahankan ketahanan suhu masakan, sehingga para pelanggan menikmati dan merasa puas. Karena memakan makanan dengan suhu yang panas dapat menjadikan makanan menjadi lebih lezat dengan aroma makanan yang lebih kuat. Namun topping yang disajikan kurang menarik, karena warna pada topping memiliki warna yang sama yaitu hijau.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas makanan yang disajikan Ayam Bakar Pak D Cabang Sigura-gura Malang kepada pelanggannya, semakin besar

kemungkinannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka serta membuat mereka merasa senang dan bukannya menyesal. Selanjutnya kepuasan pelanggan terhadap Ayam Bakar Pak D Malang di lokasi Sigura-gura akan meningkat seiring dengan kualitas makanan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Worotikan, Massie, dan Tawas (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang” mendukung temuan penelitian ini. Temuan studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas masakan.

C. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebaran kuisioner berdasarkan karakteristik responden penelitian ini menunjukkan bahwa sebaran paling banyak didominasi oleh perempuan yang dimana menurut psikolog perempuan cenderung suka membandingkan harga dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh, perempuan juga mempertimbangkan anggaran pribadi dengan mencari harga yang sesuai dengan kemampuan keuangan, perempuan cenderung membandingkan harga antara produk yang serupa sebelum membuat keputusan, dan perempuan juga mempertimbangkan penawaran promosi atau diskon. Kemudian diikuti oleh responden dengan rentan usia 20-30 tahun yang dimana individu dengan usia tersebut sering kali cenderung mencari tarid yang

selaras melalui anggaran, sesuai dengan manfaatnya yang diraih, selaras melalui mutu barang atau layanan yang diberikan. Selanjutnya dilihat dari klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dengan kategori lainnya dimana mereka mungkin memilih harga dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, memilih harga dengan mempertimbangkan diskon atau penawaran menarik lainnya. Hasil tersebut dipertegas oleh penelitiannya yang dilaksanakan atas Fahrudin (2021) dengan penelitiannya yang berjudul “Perilaku Membeli dan Pilihan Makanan Dalam Kalangan Generasi Milenial; Suatu Sorotan Awal”. Dan penelitian yang dilakukan oleh Deris, Bhinadi, dan Nuryadin (2022) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Ketimpangan Gender Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia (34 Provinsi) Tahun 2015-2020”

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan temuan pengujian sebelumnya. Pernyataan tersebut di atas dibuktikan dengan hasil pengujian yang dilakukan yaitu hasil uji t menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,063 > 1,661$). Dengan demikian variabel harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan pengujian variabel kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga Restoran Ayam Bakar Pak D Malang cabang Sigura-gura

memprihatinkan dan berdampak pada kebahagiaan pengunjung.

Harga ayam bakar di lokasi Sigura-gura Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Malang mempengaruhi kebahagiaan pengunjung. Keempat indikator dan empat subindikator tersebut adalah: daya saing harga, kesesuaian harga atau kesesuaian dengan manfaat, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Indikasi kesesuaian harga dengan keunggulan adalah ditemukannya tanggapan responden dengan nilai rata-rata tertinggi, sesuai dengan sebaran tanggapan tersebut yang diproses oleh alat IBM SPSS Statistics 26. Membandingkan harga dan manfaat produk Menurut klasifikasi interpretasi, responden yang mendapat skor tertinggi pada item ini memiliki nilai rata-rata 4,09, dengan kelompok setuju termasuk nilai rata-ratanya. Hal ini menunjukkan bagaimana penetapan harga ayam bakar dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen.

Indikator keterjangkauan harga memuat tanggapan responden dengan nilai rata-rata terendah. Harga barangnya masuk akal. Dengan menggunakan klasifikasi interpretasi maka nilai rata-rata masuk dalam kategori setuju. Responden yang mendapat nilai terendah pada permasalahan ini memiliki rata-rata nilai respon sebesar 3,74. Perhatian pelanggan tertuju pada keterjangkauan harga menu makanan ayam bakar, selain pertimbangan kesesuaian biaya dengan keunggulannya.

Dengan harga Rp 20.000, Restoran Ayam Bakar Pak D, Cabang Sigura-gura,

jauh lebih mahal dibandingkan restoran serupa, namun masih jauh lebih murah dibandingkan restoran lain yang mengenakan tarif Rp 17.000, dan kualitas makanannya lebih baik daripada peringkat yang tertera di Tabel 1.

Hal ini memberikan gambaran bahwa pelanggan akan lebih senang dan puas jika Ayam Bakar Pak D Cabang Sigura-gura Malang menetapkan harga yang wajar dan sesuai.

Marie, Silistyo, Ratnaningtyas, dan Monita (2021) melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Praja, Bintaro, Tangsel” yang mendukung temuan penelitian ini. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas makanan, menurut temuan penelitian.

D. Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebaran kuisioner berdasarkan karakteristik responden penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan, jenis usia 20-30 tahun, dan jenis pekerjaan dengan kategori lainnya memiliki persepsi mutu makanan serta tarif dapat mempengaruhi kepuasan pembeli. karena mereka percaya bahwa ayam bakar yang dikonsumsi memiliki kualitas makanan yang baik sesuai dengan harapan, dan memberikan nilai yang diinginkan serta membayar dengan harga yang sebanding atau terjangkau dengan kualitas makanan dan manfaat yang diperoleh dari ayam bakar.

Variabel kualitas makanan dan harga mempunyai pengaruh yang cukup

besar terhadap variabel dependen kepuasan konsumen, berdasarkan hasil percobaan sebelumnya dengan menggunakan uji F atau uji simultan. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,952 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan hal tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap ayam bakar Pak D di lokasi Siguragura Malang akan meningkat jika kualitas makanan dan harga menawarkan nilai yang lebih besar, hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_o ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat dampak positif yang cukup besar baik dari harga maupun kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian Sianipar (2020) sebelumnya, “Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantin Food Junction Universitas Pelita Harapan Karawaci” yang diterbitkan. Mengingat temuan penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas makanan memiliki dampak besar terhadap tingkat kebahagiaan pembeli.

E. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan karakteristik partisipan penelitian, penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa perempuan mendominasi pasar. Jika pelanggan wanita puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan tetap bertahan di perusahaan tersebut. Wanita yang mempunyai pengalaman baik dimana mereka merasa diperlakukan dengan baik, menikmati diri mereka sendiri, dan menerima keuntungan yang

mereka inginkan, kemungkinan besar akan bertahan sebagai klien. Selanjutnya, responden berusia antara 20 dan 30 tahun diminta menilai tingkat kepuasan mereka. Jika kelompok ini merasa bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapan mereka, menyenangkan untuk digunakan, dan menerima rekomendasi positif, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan setia. Begitu pula dengan kategori lainnya dan klasifikasi responden menurut jenis pekerjaannya.

Temuan uji t pada Y terhadap Z menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,990 > 1,661$) atau signifikansi r lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pelanggan loyalitas berdasarkan hasil tes yang telah dilakukan sebelumnya. Artinya apabila kepuasan pelanggan tinggi maka loyalitas pelanggan juga tinggi, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan semakin terikat atau loyal terhadap makanan yang diterimanya jika merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Bali (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Bubuk Marck Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya)”, yang mendukung temuan proyek ini. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias

Raya, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap loyalitas konsumen bedak Marck's..

F. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sebaran kuisioner berlandaskan karakteristik responden penelitiannya menunjukkan bahwasanya sebaran paling banyak didominasi oleh perempuan yang dimana apabila pembeli perempuan merasakan senang jika kualitas produk, layanan, tarif yang relative murah, maka akan cenderung menjadikan pelanggan yang loyal. Pengalaman positif yang didapatkan perempuan sehingga perempuan mendapatkan produk atau layanan yang berkualitas dan merasa diperlakukan dengan baik, memiliki pengalaman yang menyenangkan, dan memperoleh manfaat yang diinginkan, maka akan merasa puas dan akan cenderung menjadi pelanggan yang setia. Kemudian diikuti oleh responden dengan rentan usia 20-30 tahun yang dimana individu dengan usia tersebut hendak merasakan senang jika kualitas produk, layanan, tarif yang relative terjangkau, memiliki pengalaman yang menyenangkan, memenuhi harapan, dan mendapat rekomendasi positif maka akan cenderung menjadi pelanggan yang setia. Begitupun dengan klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dengan kategori lainnya.

Dengan menggunakan analisis rute dan temuan pengujian sebelumnya, ditemukan bahwa kebahagiaan pelanggan memoderasi dampak harga

dan kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan uji analisis jalur yang menunjukkan nilai pengaruh total sebesar $0,661 > 0,335$ yang menunjukkan adanya hubungan mediasi memberikan bukti mengenai hal tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen puas dengan suatu barang, maka mereka akan tetap berpegang pada kualitas makanan dan harga yang telah ditetapkan.

Simpulan

Kita dapat menyimpulkan, setidaknya sebagian, bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas dan biaya makanan mempengaruhi kesenangan konsumen berdasarkan temuan-temuan perdebatan penelitian. Kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas makanan yang lebih tinggi akan membuat pelanggan lebih bahagia karena orang akan selalu mencari makanan berkualitas tinggi karena ingin merasa puas saat memakannya. Selain itu klien ingin merasa puas dan bahagia, oleh karena itu semakin masuk akal dan sesuai harga dengan kualitas makanan yang diberikan maka akan semakin banyak peminatnya. Menurut penelitian tertentu, loyalitas klien dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepuasan pelanggan. Pelanggan akan tetap setia setelah mereka puas, demikian kesimpulannya.

Variabel kualitas makanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil respon kuesioner

responden yang diolah menggunakan alat IBM SPSS Statistics 26. Hal ini ditunjukkan dengan uji f. Secara ringkas dapat disimpulkan bahwa untuk memuaskan konsumen, ayam bakar yang disajikan di Rumah Makan Pak D Chicken Cabang Malang di Siguragura perlu menjaga standar kualitas makanan yang tinggi dan harga yang wajar. Kebahagiaan pelanggan memediasi dampak harga dan kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan uji analisis jalur. menyimpulkan bahwa terdapat mediator antara pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dan kebahagiaan pembeli.

Daftar Rujukan

- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Pemasaran)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Binaraesa, N. P. C. Hidayat, I. Lestariningsih, M. 2021. *Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15 (2) Oktober, pp.61-68. Diunduh dari <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/> [Accessed 13 November 2023]
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan*. EJM UNUD [Internet], 8 (11) November, pp.6762-6781. Diunduh dari : <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19> [Accessed 13 November 2023]
- Cindy Mutia Annur (2022) *Konsumsi Daging Ayam Warga RI Meningkat, Capai Rekor Pada 2021*. Databoks [Internet], 6 Oktober. Availabel from: <https://databoks.katadata.co.id/> [Accessed 10 Desember 2023]
- Fahrudin, F. I., (2021). *Perilaku membeli dan pilihan makanan dalam kalangan generasi milenial: suatu sorotan awal*. Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH) [Internet], 6 (10) Oktober , pp.285-291. Diunduh dari : <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i10.1099>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Halim, Fitria dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis
- Heryanto, Triwibowo. (2018). *Path Analysis Menggunakan SPSS Dan Exel Panduan Pengelolaan Data Penelitian Untuk Skripsi*. Bandung: Informatika Bandung
- Kotler Philips & Susanto A.B. (2001) *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing. United Kingdom: Pearson Education Limited*
- Kurnia Ayu (2023) Top 5 Ayam Bakar Enak di Kota Malang, Rekomended Buat Bukber di Bulan Ramadhan 2023. Malang Network [Internet], 7 April. Availabel from: <http://malang.jatimnetwork.com/read/2023> [Accessed 13 Juni 2023]
- Lestari, W. S. Yusuf, A. 2019. *Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang*. Jurnal Ekonomi Manajemen [Internet], 5 (2) November, pp. 94-101. Diunduh dari <https://doi.org/10.37058/jem.v5i2.964> [Accessed 10 Desember 2023]
- Lovelock. C dan Wrigh, Laurence K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyanto, Cetakan Kedua. Jakarta: PT. INDEKS
- Marie, A. L. Sulisty, T. D. Ratnaningtyas, H. Monita M. 2021. *Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Praja, Bintaro Tangerang Selatan*. Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis) [Internet] 6 (2) Desember, pp.13-17. Diunduh dari : <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.453>
- Queen, K.P. Toton. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah*. OJS Indonesia [Internet], 1 (3) September, pp. 209-217. Diunduh dari <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.239> [Accessed 13 November 2023]
- Sianipar, Rosiana. 2020. *Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmiah Simantek [Internet], 4 (2) Mei, pp. 161-168. Diunduh dari <https://www.simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/155> [Accessed 5 Maret 2023]
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Worotikan, A. L. Massie, J.D.D. Tawas, H. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang*. E-Journal UNSRAT [internet], 9 (3) Juli, pp.1277-1285. Diunduh dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/search>
- Zalukhu, B. M. A. Saragih, N. M. 2023. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Nelayan Percut Makmur Medan*. E-Journal JUIM [internet], 5 (2) Juli, pp.61-80. Diunduh dari <https://doi.org/10.5542/juim.v5i2.743>