

THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, AND PERCEIVED VALUE ON LOYALTY THROUGH SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES ON PADANG RESTAURANT CONSUMERS IN RENGAT DISTRICT

Rezky Maulana¹, Alvi Furwanti Alwie², Sri Kartikowati³

^{1,2,&3}Universitas Riau

Email: rezkymaulana1232@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived quality and perceived value on loyalty through satisfaction as an intervening variable for Padang Restaurant consumers in Rengat District. The sample used in this study was 105 people spread over five Padang restaurants, namely the Simple Restaurant, Simpang Raya Restaurant, Fauzan Restaurant, Nanda Restaurant, and Ambo Restaurant. Data collection techniques using a questionnaire. Meanwhile, to analyze the data, the WarpPls program was used. The results showed that: 1) Perceived quality had a positive and significant effect on Satisfaction. 2) Perceived value has a positive and significant effect on Satisfaction. 3) Perceived Quality has a positive and significant effect on Loyalty, 4) Perceived value has a positive and significant effect on Loyalty, 5) Perceived value has a positive and significant effect on Loyalty, 6) Perceived value has a positive and significant effect on Consumer Loyalty through Satisfaction, 7) Satisfaction positive and significant effect on Loyalty on Padang Restaurant Consumers. This study recommends for restaurants to provide food and beverage products that have different characteristics and tastes than Nasi Padang stalls or other restaurants. Always pay attention to eating utensils to keep them neat and clean, and the most important thing is to replace damaged utensils.

Keywords: *Perceived Quality; Perceived Value; Loyalty; Satisfaction.*

PENGARUH PERCEIVED QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALTY MELALUI SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN RUMAH MAKAN PADANG DI KECAMATAN RENGAT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Rumah Makan Padang Di Kecamatan Rengat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 orang yang tersebar di lima rumah makan padang, yaitu Rumah Makan Sederhana, Rumah Makan Simpang Raya, Rumah Makan Fauzan, Rumah Makan Nanda, Rumah Makan Ambo. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Sementara itu, untuk menganalisis data, maka digunakan program WarpPls Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. 2) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. 3) *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*, 4) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*, 5) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*, 6) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Satisfaction*, 7) *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Loyalty* pada Konsumen Rumah Makan Padang. Penelitian ini merekomendasikan bagi rumah makan untuk memberikan produk makanan dan minuman yang memiliki ciri khas dan cita rasa yang berbeda dari pada warung nasi padang atau rumah makan lainnya. Selalu memperhatikan peralatan makan agar tetap terjaga rapih bersih, dan yang paling penting adalah mengganti peralatan yang rusak.

Kata Kunci: *Perceived Quality; Perceived Value; Loyalitas; Kepuasan*

PENDAHULUAN

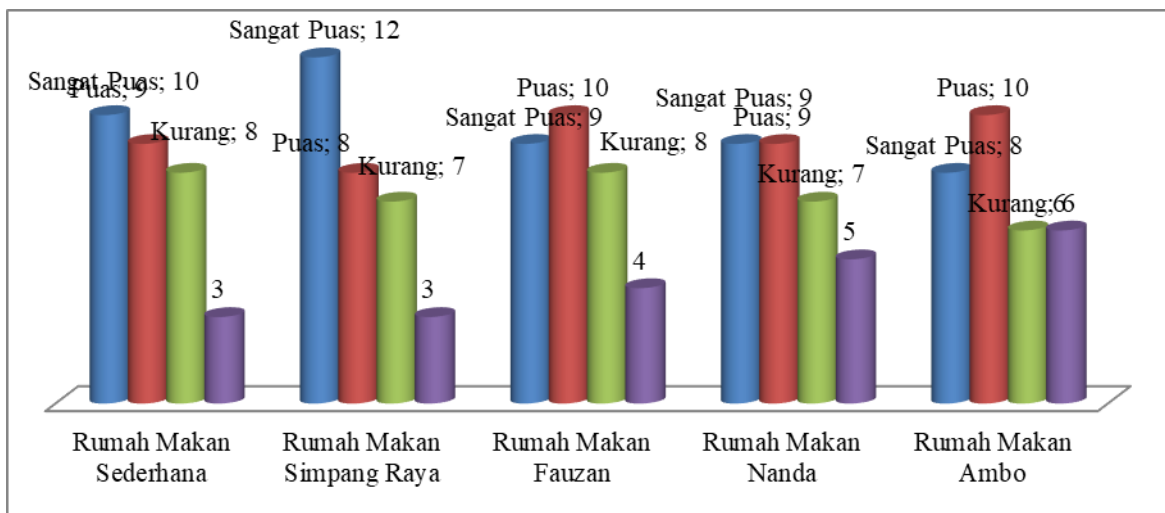
Perkembangan usaha rumah makan setiap tahunnya terus menunjukkan peningkatan. Hal ini seiring dengan perkembangan kebutuhan akan makanan cepat saji bagi masyarakat. Badan pusat statistic Indonesia menyimpulkan bahwa hingga tahun 2018 terdapat 7.680 rumah makan yang tersebar ke seluruh Indonesia. Rumah makan tersebut berada di seluruh Indonesia, termasuk di daerah seperti Kecamatan Rengat. Sebagai Ibukota Kabupaten Indragiri Hulu, maka Kecamatan Rengat menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat Indragiri Hulu, khususnya untuk wilayah kecamatan rengat.

Kebutuhan masyarakat, terhadap rumah makan yang menyajikan makanan cepat saji tersebut, maka pada saat ini industri kuliner pada saat ini dapat dikatakan berkembang dengan sangat pesat, dan salah satunya adalah bisnis rumah makan. Rumah makan dengan sangat mudah dijumpai di sekitar kita berbagai jenis dan rupa. Bisnis rumah makan memang semakin tumbuh subur seiring dengan perkembangan jumlah penduduk dan gaya hidup masyarakat yang ingin serba cepat tersaji. Melihat jumlah penduduk yang ada di Kecamatan Rengat, menjadikan usaha rumah makan menjadi salah satu usaha yang cukup menjanjikan keuntungan. Oleh karena itu, telah banyak rumah makan yang didirikan di Kecamatan Rengat, terutama pada beberapa desa yang memang memiliki jumlah penduduk lebih banyak di bandingkan desa lainnya.

Salah satu jenis rumah makan yang berkembang pesat di Kecamatan Rengat adalah Rumah Makan Padang. Rumah makan Padang juga berkembang di Kecamatan Rengat dan dapat bertahan dalam waktu yang lama. Menurut data dari survei yang penulis lakukan, jumlah rumah makan Padang di Kecamatan Rengat berjumlah 5 rumah makan Padang dengan klasifikasi yang sama yaitu dengan kisaran harga mulai dari harga Rp15 ribu hingga Rp20 ribu untuk setiap porsi makanannya. Adapun rumah makan yang ada di Kecamatan Rengat tersebut adalah sebagai berikut: 1) Rumah Makan Sederhana, 2) Rumah Makan Simpang Raya, 3) Rumah Makan Fauzan, 4) Rumah Makan Nanda, dan 5) Rumah Makan Ambo.

Disaat persaingan semakin kuat, pemilik rumah makan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai variasi produknya, dampaknya konsumen memiliki berbagai pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada *Satisfaction* sebagai tujuan utamanya. Karena *Satisfaction* merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan. Selain itu juga *Satisfaction* akan mengarahkan orang untuk mengulangi pembelian (Hasan, 2013). Melihat pentingnya peranan *Satisfaction* terhadap kesetiaan (*customer loyalty*), maka penting bagi setiap perusahaan untuk selalu menjaga *Satisfaction* tersebut. Salah satunya adalah dengan mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi *Satisfaction*.

Berdasarkan pada pendapat ahli yang menyatakan pentingnya *Satisfaction*, maka Rumah Makan Padang harus selalu berusaha untuk menjaga *Satisfaction*. Oleh karena itu untuk melihat tingkat *Satisfaction* terhadap produk Rumah Makan Padang, maka peneliti melakukan pra survey terhadap 30 orang konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat, tingkat *Satisfaction* pada konsumen rumah makan padang di Kecamatan Rengat masih perlu untuk diperbaiki lagi, mengingat masih ada konsumen Rumah Makan Padang yang menyatakan kurang puas dan tidak puas. Adapun hasil tanggapan mereka terhadap *Satisfaction* dapat dilihat dari Gambar 1 berikut ini:

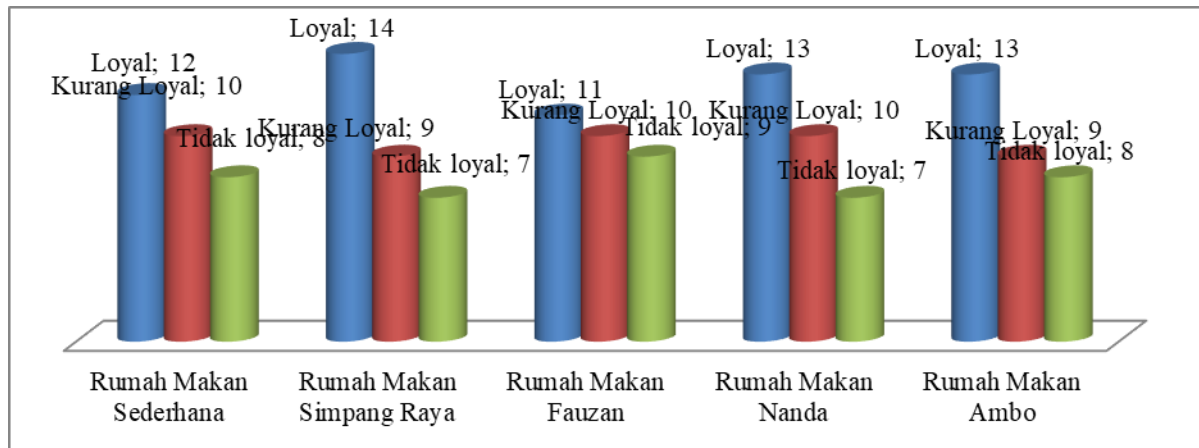


Sumber: Prariset (Maret 2021)

Gambar 1. Studi Pendahuluan Tingkat *Satisfaction* pada konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat

Rendahnya *Satisfaction* pada konsumen Rumah Makan Padang ini tentu saja harus segera diatasi oleh pemilik Rumah Makan. Karena jika tidak diantisipasi, maka konsumen yang merasa kurang puas dan tidak puas ini akan berusaha mencari alternatif produk lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada akhirnya konsumen

tersebut dapat dikatakan menjadi tidak loyal terhadap suatu produk. Pentingnya *loyalty* dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. *Loyalty* mutlak diperlukan oleh para pelaku bisnis kuliner, karena tanpa adanya *loyalty*, bisnis rumah makan tidak dapat berkembang dengan baik dan profit yang dicapai juga tidak akan optimal. Adapun kondisi *loyalty* pada Konsumen Rumah Makan Padang dapat dilihat dari hasil prasurvei pada 30 konsumen Rumah Makan Padang Kecamatan Rengat, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Prariset (Maret 2021)

Gambar 2. Studi Pendahuluan Tingkat Loyalty Pada konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat

Membangun *loyalty* pada sebuah bisnis rumah makan bukanlah sesuatu hal yang mudah apalagi dilakukan dengan proses yang instant. Yousefi (2016) menyatakan bahwa *customer Satisfaction* akan berdampak signifikan pada kehidupan organisasi sekarang dan masa depan. Oliver *et al* dalam Andianto (2020), juga menyatakan *Customer loyalty* merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa tersebut kembali atau memastikan bahwa suatu produk atau layanan tersebut akan dipilih secara konsisten dimasa depan. *Loyalty* dapat terjadi apabila konsumen puas terhadap produk atau makanan yang disediakan di rumah makan. Singh dalam Wijayanti (2008) menyatakan *customer Satisfaction* merupakan faktor langsung dari *customer loyalty*. Assauri (2012) juga menyatakan banyak perusahaan yang selalu berupaya memantau *Satisfaction* yang sangat berpengaruh atas tingkat *customer loyalty* dan profitabilitas pelanggan. konsumen Rumah Makan Padang masih kurang loyal terhadap Rumah Makan Padang, terbukti dari tanggapan konsumen masih banyak yang menjawab kurang loyal dan tidak loyal. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen rumah makan padang bisa saja beralih mengkonsumsi masakan padang di Rumah makan lainnya, atau di Ampera, atau mereka beralih mengkonsumsi masakan khas daerah lainnya. Oleh karena itu, Rumah Makan Padang diharapkan dapat mencari strategi pemasaran guna meningkatkan *Satisfaction* tersebut.

Berdasarkan pada permasalahan *Satisfaction* dan *loyalty*, maka pemilik usaha warung makan padang harus mencari berbagai factor yang bisa meningkatkan *Satisfaction* dan juga *loyalty*. Diantara factor yang mempengaruhi *Satisfaction* dan *loyalty* adalah berkaitan dengan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan). Menurut Durianto (2011) menyatakan Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan *loyalty* mereka terhadap merek.

Berdasarkan pada pendapat para ahli di atas, maka langkah pertama yang perlu dilakukan adalah dengan memperhatikan kualitas yang dirasakan oleh seorang konsumen. Berbeda konsumen tentu saja berbeda persepsi mereka tentang kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Rumah Makan Padang. Ada konsumen yang menyatakan *perceived quality* yang dirasakan sesuai dengan harapan, namun masih ada konsumen yang menyatakan tidak sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen Rumah Makan Padang menganggap *perceived quality* yang dirasakan sudah baik.

Selain dari pada *perceived quality* (kualitas yang dirasakan), maka factor lainnya yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha rumah makan padang dalam rangka meningkatkan *Satisfaction* dan *loyalty* adalah terkait dengan *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler (2003) *perceived value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Nilai produk misalnya kenikmatan menu yang ditawarkan. Nilai pelayanan misalnya ketepatan dalam melayani, keramahannya. Nilai karyawan misalnya pengalamannya, cara berpakaian, cara bicara, sedangkan nilai citra sama dengan image.

Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat (Rezky Maulana, Alvi Furwanti Alwie, dan Sri Kartikowati)

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dijelaskan, maka peneliti ingin mengembangkan sebuah penelitian, dengan mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai landasan berfikir. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: Fauzia, Relawati, dan Ningsih (2020) dalam penelitiannya pada rumah makan menyatakan *customer Satisfaction* memberikan dampak positif terhadap *customer loyalty*, naik turunnya loyalitas seseorang dikarenakan rasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Yang membedakan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan ini adalah pada penelitian terdahulu meneliti pada rumah makan di Majalengka dengan peningkatan jumlah rumah makan yang baik dan tidak ada penurunan jumlah rumah makan, sedangkan rumah makan Padang yang penulis ingin teliti dalam penelitian ini adalah seluruh rumah makan Padang yang berlokasi di Rengat dan jumlah rumah makan di Rengat mengalami fluktuasi dan mengalami penurunan jumlah rumah makan di beberapa tahun terakhir. Kemudian untuk penelitian sebelumnya Aksar (2019) dalam penelitiannya juga menyatakan *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh yang positif kepada *customer loyalty*.

Pengembangan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dengan menggabungkan beberapa hasil penelitian terdahulu, sehingga pada penelitian ini mengembangkan variable kepuasan sebagai variable perantara (intervening) antara pengaruh Pengaruh *Perceived quality*, dan *Perceived value terhadap Loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Hasan, (2013:121) loyalitas pelanggan merupakan “perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”.

Kaihatu (2008: 42) “mengatakan bahwa demi memperoleh kepuasan pelanggan, perusahaan harus memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Dengan hal ini, maka perusahaan yang mampu memberikan persepsi kualitas yang tinggi terhadap para konsumennya, dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar. Persepsi kualitas memiliki hubungan yang kuat dan merupakan penyebab munculnya kepuasan pelanggan”.

Holbrook dalam Barnes (2001) menyatakan bahwa bahwa “nilai adalah preferensi yang bersifat relative (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh pelanggan. Gale (2004; 687) menyatakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi)”. Menurut Yang et al dalam Nurhidayati dan Kartika (2018), dimensi kesetiaan atau loyalitas pelanggan adalah: a) Recommendation. b) Refuse. c) Repeat Purchase.

Selanjutnya Hasan (2013), menyatakan “kepuasan atau ketidakpuasan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketiaktepuasan. Ketidaktepuasan menciptakan kekecewaan”. Kotler & Keller (2007) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (*delighted*)”.

Tjiptono (2014) menyatakan Pada umumnya program *customer satisfaction* meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu: 1) Barang dan jasa berkualitas. 2) *Relationship marketing*. 3) Program promosi loyalitas. 4) Fokus pada pelanggan terbaik. 5) Sistem penanganan keluhan secara efektif. 6) *Unconditional guarantees*. 7) Garansi. Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Firmansyah (2018: 134) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekadar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Kualitas pelayanan atau jasa. 2) Kualitas produk. 3) Harga. 4) Faktor situasi. 5) Faktor pribadi dari konsumen, Sementara itu, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) dalam (Indrasari, 2019: 90) menyatakan Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan, yaitu: 1) Kualitas produk dan jasa. 2) Kualitas pelayanan. 3) Emosional. 4) Harga. 5) Biaya. Selanjutnya, Lupiyoadi (2001) dalam (Indrasari, 2019: 90) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain: 1) Kualitas Produk 2) Kualitas Pelayanan. 3) Emosional. 4) Harga Produk. 5) Biaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:32), “pemasaran bersandar pada konsep inti, diantaranya adalah Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya”.

Mengukur tingkat kepuasan konsumen yang diberikan oleh pihak rumah makan, adapun variabel-variabel yang diukur menurut Zeithaml dalam Wijaya (2011) sebagai berikut : 1) *Fulfillment*, yaitu kebutuhan

dasar konsumen dapat terpenuhi. Indikator-indikatornya sebagai berikut: a) Konsumen merasa puas dengan keanekaragaman makanan yang ditawarkan. b) Konsumen merasa puas dengan hasil akhir dari makanan yang disajikan. 2) *Pleasure*, yaitu perasaan senang yang dialami oleh konsumen. Indikator-indikatornya sebagai berikut: a) Konsumen merasa senang dengan penampilan makanan yang disajikan, b) Konsumen merasa senang dengan kesegaran dari rasa makanan yang disajikan. 3) *Ambivalence*, yaitu perbandingan antara kenyataan dengan harapan konsumen. Indikator-indikatornya sebagai berikut: a) Secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan makanan yang disajikan.

Durianto (2010:96) mengatakan “*Perceived quality* adalah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. *Perceived quality* ini akan membentuk *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) dari suatu produk di mata pelanggan”.

Tjiptono (2011: 98) mengatakan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Aaker dalam Wahjuni dan Cahyadi (2007: 147), “kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) pada dimensi penting pada merek tersebut”. Tslotsou dalam Fauziah (2020) mengemukakan bahwa indikator *perceived quality* antara lain: a) Kualitas yang bagus (Good Quality) b) Aman (Security) c) Kemampuan untuk memberikan pencapaian (A sense of accomplishment).

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2008:296), “nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Begitu juga Monroe dalam Tjiptono (2008:296) mendefinisikan nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Goostain dalam Tjiptono (2008:296) juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah”. Penjelasan indikator *perceived value* selanjutnya mengacu pada pendapat Ryu et al dalam Suariedewi et al (2016), sebagai berikut: a) Merasakan harga yang sesuai untuk kualitas makanan, pelayanan, dan fasilitas. b) Merasakan pengalaman makan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Krisno & Samuel (2013:2) mengatakan *perceived quality* merupakan kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia. *Perceived quality* banyak dilakukan penelitian untuk menilai perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan. Penelitian yang dilakukan Iglesias et al (2004) menunjukkan bahwa *perceived quality* berdampak langsung dan positif terhadap tingkat *customer satisfaction* restoran. Joseph Yu et al (2015) juga melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwa perusahaan harus melakukan yang terbaik untuk meningkatkan *perceived quality* karena melakukan hal itu tampaknya mewakili cara paling efektif untuk meningkatkan tingkat *customer satisfaction*.

Pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer Satisfaction*

Kotler (2009) *perceived value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Nilai produk misalnya kenikmatan menu yang ditawarkan. Nilai pelayanan misalnya ketepatan dalam melayani, keramahannya. Nilai karyawan misalnya pengalamannya, cara berpakaian, cara bicara, sedangkan nilai citra sama dengan image. Hariyanto (2017) dalam penelitiannya menyatakan *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Karena ketika konsumen mendapatkan pengalaman / value yang sesuai dengan yang mereka bayarkan maka konsumen akan puas dan secara tidak langsung akan loyal terhadap tempat tersebut. Kurnianto (2015) dan dalam hipotesis keduanya menyatakan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian selanjutnya yaitu Idris et al (2019) yaitu pengujian secara parsial untuk variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Customer Loyalty*

Kaihatu (2008) mengatakan bahwa demi memperoleh kepuasan pelanggan, perusahaan harus memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Dengan hal ini, maka perusahaan yang mampu memberikan persepsi kualitas yang tinggi terhadap para konsumennya, dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar. Persepsi kualitas memiliki hubungan yang kuat dan merupakan penyebab munculnya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmatina et al (2016) menunjukkan bahwa Pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *customer loyalty* akan lebih

Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat (Rezky Maulana, Alvi Furwanti Alwie, dan Sri Kartikowati)

besar jika melalui *customer satisfaction*. Tetapi Teviana (2013) dalam penelitiannya pengaruh langsung antara *perceived quality* terhadap loyaltitas pelanggan lebih berpengaruh daripada pengaruh tidak langsung dengan *intervening customer satisfaction*.

Pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer Loyalty*

Holbrook dalam Barnes (2001) mengungkapkan bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat relative (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh pelanggan. Ramadhan et al (2019) yang berjudul *Impact of Customer Perceived value on Loyalty: In Context Crm* yang menyatakan secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Loyalty* Melalui *Satisfaction*

Durianto (2011) menyatakan Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmatina et al (2016) menunjukan bahwa Pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *customer loyalty* akan lebih besar jika melalui *customer satisfaction*. Tetapi Teviana (2013) dalam penelitiannya pengaruh langsung antara *perceived quality* terhadap loyaltitas pelanggan lebih berpengaruh daripada pengaruh tidak langsung dengan *intervening customer satisfaction*, karena hal ini penulis semakin tertarik untuk meneliti bagaimana *Perceived quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

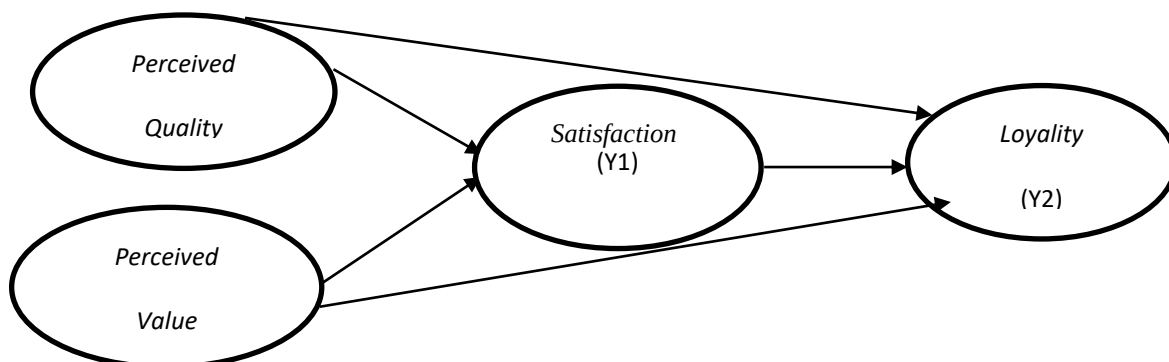
Pengaruh *Perceived value* terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction*

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009:138). Praditya et al (2018), menunjukan bahwa *Customer Perceived value* berdampak positif terhadap *customer satisfaction* dan variabel *intervening customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap variabel dependen *customer loyalty*. (Rust et al dalam Bernarto, 2017) juga menyatakan penyampaian nilai kepada pelanggan adalah untuk mengembangkan *customer loyalty* yang dapat meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian, serta menghindari perilaku konsumen yang beralih dari satu produk ke produk lainnya.

Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty

Fauzia et al (2020) dalam penelitiannya pada rumah makan menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, yakni semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* maka semakin meningkatkan nilai *customer loyalty*. Yang membedakan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan Fauzia et al ini adalah penelitian yang dilakukan Fauzia et al meneliti pada rumah makan di Majalengka dengan peningkatan jumlah rumah makan yang baik dan tidak ada penurunan jumlah rumah makan, sedangkan rumah makan Padang yang penulis ingin teliti dalam penelitian ini adalah seluruh rumah makan Padang yang berlokasi di Rengat dan jumlah rumah makan di Rengat mengalami fluktuasi dan mengalami penurunan jumlah rumah makan di beberapa tahun terakhir. Kemudian untuk penelitian sebelumnya Aksar (2019) dalam penelitiannya juga menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada permasalahan dan teori, serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan maka, dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat
- H2 : *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* pada konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat
- H3 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat
- H4 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* pada konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat
- H5 : *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* pada konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat melalui *Satisfaction*
- H6 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* pada konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat melalui *Satisfaction*
- H7 : *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* pada konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Menurut Anwar Sanusi (2016), desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya sebab akibat antar variabel. Desain penelitian kausalitas dianggap sesuai dengan penelitian ini karena penelitian kausalitas digunakan untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (variabel bebas) dan variabel mana yang merupakan akibat (variabel terikat), serta untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat, yaitu Rumah Makan Sederhana, Rumah Makan Simpang Raya, Rumah Makan Fauzan, Rumah Makan Nanda, dan Rumah Makan Ambo. Penelitian ini dimulai dari proses penyiapan proposal, pengumpulan data awal, melakukan studi kepustakaan, mendesain model penelitian, mengumpulkan data dari kuisioner. Adapun waktu penelitian ini terhitung dari Desember 2020 hingga April 2021.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

Data primer penelitian ini adalah data yang survei berantai yang disebarkan melalui google form tentang pendapat responden terhadap rumah makan Padang dan rumah makan Sederhana sebagai contoh fenomena dalam bisnis ini

Data sekunder pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber seperti buku pendukung, tesis, jurnal dan informasi dari penelusuran internet yang berhubungan dengan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat yang telah melakukan pembelian di Rumah Makan Padang minimal dua kali. Menurut Hair *et al.* (1995 dalam Kiswati 2010) mengemukakan bahwa penentuan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: 105 Orang.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Pertanyaan yang diberikan kepada responden yaitu bersifat terbuka. Pernyataan dalam kuesioner terbagi menjadi dua bagian, yaitu pertanyaan identitas responden berisi pernyataan-pernyataan mengenai data diri responden Bagian kedua yaitu pernyataan tentang variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Pernyataan responden dapat diukur dengan menggunakan metode skala *likert* (rentang 1 sampai 5), di mana skala ini menghasilkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju.

Teknik Analisa Data

Analisis Deskriptif

Dalam pengambilan keputusan interpretasi mean deskriptif dari masing-masing variabel yang diteliti, penulis menggunakan pedoman dari Ghazali (2008) sebagai berikut:

Tabel 1: Penilaian Interpretasi Mean Variabel Penelitian

Interval rata-rata	Kategori
4.20 – 5.00	Sangat baik/Sangat Setuju
3.40 -4.19	Baik/Setuju
2.60 – 3.39	Kurang baik/Ragu-Ragu
1.80 – 2.59	Tidak baik/tidak setuju
1.00 – 1.79	Sangat tidak baik/sangat tidak setuju

Sumber: Ghazali (2008)

Uji Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisa SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji hubungan antar variabel. Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ♦ metoda alternative utk model persamaan struktural utk menguji secara simultan hubungan antar konstruk laten dlm hubungan linier/non linier baik berbentuk reflektif dan formatif. Penggunaan PLS ini dikarenakan PLS mampu untuk memetakan seluruh jalur ke banyak variabel dependen dalam satu model penelitian yang sama dan menganalisis semua jalur dalam model struktural secara simultan. Kelebihan Utama SEM (Smith dan Langfield,2005 ; Hair dkk,2011) 1. Secara umum metode *explanatory research* adalah pendekatan metode yang menggunakan PLS. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian Hipotesa. Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah H_a diterima dan H_o di tolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai p < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik Sampel		Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	52.4
	Perempuan	50	47.6
Usia	20-25 Tahun	27	25.7
	26-30 Tahun	25	23.8
	31-35 Tahun	15	14.3
	36-39 Tahun	18	17.1
	>40 Tahun	20	19
	≤ SLTA	36	34.3
Pendidikan	Diploma 3	15	14.3
	Strata 1	52	49.5
	Strata 2	2	1.9
	Strata 3	0	0
Tingkat Pendapatan	2.500.000-3.449.000	23	21.9
	3.450.000-4.449.000	24	22.9
	4.450.000-5.449.000	39	37.1
	>5.500.000	19	18.1
Frekuensi Berbelanja Setiap Bulan	2-5 kali	26	24.8
	6-10 kali	17	16.2
	≥ 11 kali	62	59
Suku Bangsa	Melayu	35	33.3
	Minang	34	32.4
	Jawa	13	12.4
	Ocu (Kampar)	14	13.3
	China	6	5.7
	Batak	3	2.9

Berdasarkan pada tabel 2, maka dapat dilihat bahwa karakteristik sampel pada penelitian ini merata untuk semua jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, frekuensi berbelanja setiap bulan, suku bangsa.

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Variabel	Indikator	Mean
Loyalitas	<i>Say positive thing</i>	4.01
	<i>Recommend friends</i>	4.01
	Mendahulukan produk rumah makan padang	3.91
	Menolak produk selain rumah makan padang	3.70
	<i>Continue purchasing</i>	3.73
Kepuasan	Merasa puas dengan keanekaragaman makanan	3.94
	Puas dengan hasil dari makanan yang disajikan	3.86
	Senang dengan penampilan makanan	3.77
	Senang dengan kesegaran makanan	3.85
	Merasa puas dengan makanan yang disajikan	3.65
<i>Perceived quality</i>	Kualitas yang bagus (<i>Good Quality</i>)	3.81
	Keamanan (<i>Security</i>)	3.80
	Kemampuan untuk memberikan pencapaian (<i>A sense of accomplishment</i>)	3.83
<i>Perceived value</i>	harga yang sesuai untuk kualitas makanan	3.83
	pengalaman makan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	3.93

Berdasarkan pada tabel 3, maka dapat dilihat bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap indikator penelitian telah menunjukkan kondisi yang, atau pada kategori yang baik. Namun nilai tersebut masih jauh dari nilai yang diharapkan, yaitu pada 5.0 atau sangat baik. Sehingga rumah makan harus berusaha untuk memperbaiki variabel Loyalitas, Kepuasan, Perceived quality, dan Perceived value

Analisis Data

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Adapun nilai *loading factor* dari setiap indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai *loading factor* variabel penelitian

Variabel	Indikator	<i>Loading Faktor</i>	Keputusan
Loyalitas	Z.1	0.710	<i>Valid</i>
	Z.2	0.691	<i>Valid</i>
	Z.3	0.669	<i>Valid</i>
	Z.4	0.745	<i>Valid</i>
	Z.5	0.706	<i>Valid</i>
Kepuasan	Y.1	0.827	<i>Valid</i>
	Y.2	0.726	<i>Valid</i>
	Y.3	0.739	<i>Valid</i>
	Y.4	0.674	<i>Valid</i>
	Y.5	0.622	<i>Valid</i>
<i>Perceived quality</i>	X1.1	0.821	<i>Valid</i>
	X1.2	0.791	<i>Valid</i>
	X1.3	0.822	<i>Valid</i>
<i>Perceived value</i>	X2.1	0.804	<i>Valid</i>
	X2.2	0.757	<i>Valid</i>

Sumber: Data Olahan, 2021

Uji Validitas dapat ditentukan oleh *Convergent Validity (Outer Model)* dengan nilai *loading factor* > 0,5. Dari hasil diatas diperoleh nilai *loading factor* masing-masing pernyataan berkisar antara 0.622 hingga 0.827 > 0,5 sehingga dapat diartikan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan *Valid*. Kriteria penilaiannya adalah nilai AVE > 0.5. Tabel 5 merupakan hasil AVE setiap konstruk:

Tabel 5. Nilai *Loading Factor* Variabel Penelitian

Variabel	AVE	Keputusan
<i>Loyalty</i>	0.549	<i>Valid</i>
<i>Satisfaction</i>	0.749	<i>Valid</i>
<i>Perceived quality</i>	0.563	<i>Valid</i>
<i>Perceived value</i>	0.584	<i>Valid</i>

Sumber: Data Olahan, 2021

Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat (Rezky Maulana, Alvi Furwanti Alwie, dan Sri Kartikowati)

Dari Tabel 5, diperoleh nilai AVE masing-masing variabel berkisar antara 0,549 sampai 0,749 > 0,5. Artinya dengan menggunakan nilai AVE, alat ukur yang digunakan juga *Valid*.

Discriminant Validity

Dibawah ini adalah tabel hasil *cross loading* antara indikator dengan konstruksya:

Tabel 6. Cross loading Indikator Antar Konstruk

Indikator	X1	X2	Y	Z
Kualitas yang bagus (<i>Good Quality</i>)	(0.821)	0.087	0.063	-0.180
Keamanan (<i>Security</i>)	(0.791)	0.125	-0.107	0.056
Kemampuan untuk memberikan pencapaian (<i>A sense of accomplishment</i>)	(0.822)	-0.335	0.082	0.175
harga yang sesuai untuk kualitas makanan	-0.044	(0.804)	0.170	-0.213
pengalaman makan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	0.049	(0.757)	-0.189	0.236
<i>Say positive thing</i>	-0.135	-0.025	(0.827)	-0.334
<i>Recommend friends</i>	0.192	-0.177	(0.726)	-0.162
Mendahulukan produk rumah makan padang	-0.040	-0.165	(0.739)	0.019
Menolak produk selain rumah makan padang	-0.169	0.127	(0.674)	0.546
<i>Continue purchasing</i>	0.264	0.529	(0.622)	0.334
Merasa puas dengan keanekaragaman makanan	0.184	-0.159	-0.124	(0.710)
Puas dengan hasil dari makanan yang disajikan	-0.103	-0.087	0.323	(0.691)
Senang dengan penampilan makanan	0.073	0.202	0.216	(0.669)
Senang dengan kesegaran makanan	-0.045	-0.004	-0.229	(0.745)
Merasa puas dengan makanan yang disajikan	-0.113	0.136	-0.037	(0.706)

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item terhadap konstruk nya lebih besar dari pada nilai *cross loading* nya. Dari hasil analisa *cross loading* tampak bahwa tidak terdapat permasalahan *Discriminant Validity*.

Composite Reliability

Berikut adalah hasil dari koefisien variabel laten:

Tabel 7. Latent Variable Coefficients

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keputusan
<i>Loyalty</i>	0.583	0.783	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0.665	0.857	Reliabel
<i>Perceived quality</i>	0.805	0.865	Reliabel
<i>Perceived value</i>	0.821	0.875	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2021

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* > 0,5 dan *composite reliability* > 0,7. Dari tabel diatas diperoleh nilai *cronbach's alpha* berkisar antara 0,583 sampai 0,821 > 0,5 dan *composite reliability* berkisar antara 0,783 sampai 0,875 > 0,07. Dapat diartikan bahwa alat ukur yang digunakan *reliable*.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji kecocokan model (*model fit*) harus dilakukan sebelum melakukan uji nilai APC, ARS, dan AVIF. Berdasarkan pada hasil pengujian, maka didapatkan nilai Average path coefficient (APC)= 0.309, P<0.001, nilai, Average R-squared (ARS)= 0.393, P<0.001, Average block VIF (AVIF)=1.225, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3. Berikut adalah hasil output *model fit indices*:

Tabel 8. Model fit indices

X1	X2	Y	Z
		0.390	0.596

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel 8, diperoleh nilai R Square variabel kepuasan konsumen sebesar 0,390. Artinya adalah sebesar 39.0% variabel kepuasan konsumen pada Rumah Makan Padang dipengaruhi oleh *Perceived quality* dan *Perceived value* sementara itu, nilai R Square loyalitas konsumen sebesar 0.596, artinya adalah sebesar 59.6%

loyalitas konsumen pada Rumah Makan Padang dipengaruhi oleh *Perceived quality*, *Perceived value* dan kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

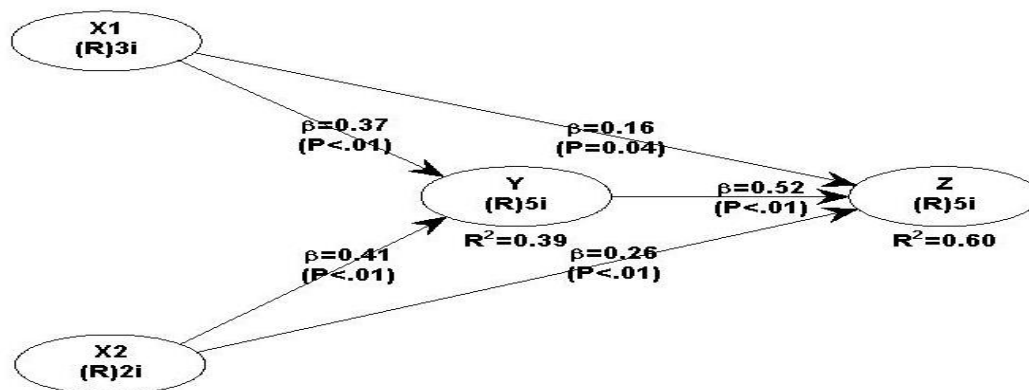
Nilai estimasi untuk hubungan antara jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t statistic* pada *algorithm bootstrapping repor*, nilai signifikan dilihat dari nilai $\text{sig.} < 0.05$. Adapun Hasil pengujian Estimasi Koefisien Jalur adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Jalur

Hipotesis	Koefisien	P Value	Keputusan
<i>Perceived quality</i> → kepuasan konsumen	0.365	<0.001	Berpengaruh
<i>Perceived quality</i> → Loyalitas Konsumen	0.164	0.041	Berpengaruh
<i>Perceived value</i> → kepuasan konsumen	0.409	<0.001	Berpengaruh
<i>Perceived value</i> → Loyalitas Konsumen	0.260	0.003	Berpengaruh
<i>Perceived quality</i> → kepuasan konsumen → Loyalitas Konsumen	0.189	0.002	Berpengaruh
<i>Perceived value</i> → kepuasan konsumen → Loyalitas Konsumen	0.211	<0.001	Berpengaruh
kepuasan konsumen → Loyalitas Konsumen	0.517	<0.001	Berpengaruh

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada tabel 9, maka dapat dilihat pengaruh antar variabel yang diteliti. Sementara itu, jika dilihat dari grafik hubungan antar variabel yang diteliti dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Jalur Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh *perceived quality* terhadap *satisfaction*

Diperoleh nilai koefisien path sebesar 0.365 dengan P value <0,001. Karena nilai P value < 0,05 dan nilai koefisien bertanda positif, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada Konsumen Rumah Makan Padang. Kemudian diperoleh nilai koefisien sebesar 0.365 yang berarti bahwa setiap peningkatan *Perceived quality* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Satisfaction* pada Konsumen Rumah Makan Padang sebesar 0.365, selain itu, jika terjadi penurunan *Perceived quality* sebesar 1 satuan maka akan menurunkan *Satisfaction* pada Konsumen Rumah Makan Padang dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian ini didukung oleh Menurut Krisno & Samuel (2013:2) mengatakan *perceived quality* merupakan kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia. *Perceived quality* banyak dilakukan penelitian untuk menilai perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan.

Pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction*

Nilai koefisien path sebesar 0.409 dengan P value <0.001. Karena nilai P value < 0,05 dan nilai koefisien bertanda positif, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada Konsumen Rumah Makan Padang. Kemudian diperoleh nilai koefisien sebesar 0.409 yang berarti bahwa setiap peningkatan *Perceived value* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Satisfaction* pada Konsumen Rumah Makan Padang sebesar 0.409, selain itu, jika terjadi penurunan *Perceived value* sebesar 1 satuan maka akan menurunkan *Satisfaction* pada Konsumen Rumah Makan Padang dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Loyalty* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat (Rezky Maulana, Alvi Furwanti Alwie, dan Sri Kartikowati)

Hasil penelitian ini didukung oleh Menurut Kotler (2003) *perceived value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Nilai produk misalnya kenikmatan menu yang ditawarkan. Nilai pelayanan misalnya ketepatan dalam melayani, keramahannya. Nilai karyawan misalnya pengalamannya, cara berpakaian, cara bicara, sedangkan nilai citra sama dengan *image*.

Pengaruh *perceived quality* terhadap *Loyalty*

Nilai koefisien path sebesar 0.164 dengan P value 0,041. Karena nilai P value < 0,05 dan nilai koefisien bertanda positif, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* pada Konsumen Rumah Makan Padang. Kemudian diperoleh nilai koefisien sebesar 0.164 yang berarti bahwa setiap peningkatan *Perceived quality* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Loyalty* pada Konsumen Rumah Makan Padang sebesar 0.164, selain itu, jika terjadi penurunan *Perceived quality* sebesar 1 satuan maka akan menurunkan *Loyalty* pada Konsumen Rumah Makan Padang dengan asumsi variabel lain tetap". Hasil penelitian ini didukung oleh Menurut Durianto (2011) menyatakan Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty*

Nilai koefisien path sebesar 0.260 dengan P value 0.003. Karena nilai P value < 0,05 dan nilai koefisien bertanda positif, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* pada Konsumen Rumah Makan Padang. Kemudian diperoleh nilai koefisien sebesar 0.260 yang berarti bahwa setiap peningkatan *Perceived value* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Loyalty* pada Konsumen Rumah Makan Padang sebesar 0.260, selain itu, jika terjadi penurunan *Perceived value* sebesar 1 satuan maka akan menurunkan *Loyalty* pada Konsumen Rumah Makan Padang dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang disampaikan oleh Best dalam (Sumarwan, 2010: 30), nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. *Benefit* emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe-tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

Pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas konsumen melalui *satisfaction*

Nilai koefisien path sebesar 0.189 dengan P value 0,002. Karena nilai P value < 0,05 dan nilai koefisien bertanda positif, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat Pengaruh *Perceived quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Satisfaction* pada Konsumen Rumah Makan Padang. Kemudian diperoleh nilai koefisien sebesar 0.189 yang berarti bahwa setiap peningkatan tanggapan responden terhadap *Perceived quality* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.189, sebaliknya jika terjadi penurunan tanggapan responden terhadap *Perceived quality* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen sebesar 1 satuan maka akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,189, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang disampaikan oleh Krisno & Samuel (2013:2) mengatakan *perceived quality* merupakan kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia. *Perceived quality* banyak dilakukan penelitian untuk menilai perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan. Durianto (2011) menyatakan Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen melalui *satisfaction*

Diperoleh nilai koefisien path sebesar 0.211 dengan P value <0,001. Karena nilai P value 0,001 < 0,05 dan nilai koefisien bertanda positif, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat Pengaruh *Perceived value* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Satisfaction* pada Konsumen Rumah Makan Padang. Kemudian diperoleh nilai koefisien sebesar 0.211 yang berarti bahwa setiap peningkatan tanggapan responden terhadap *Perceived value* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.211, sebaliknya jika terjadi penurunan tanggapan responden terhadap *Perceived value* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen sebesar 1 satuan maka akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0.211, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang disampaikan oleh Zeithaml dalam Tjiptono (2008:296), nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Durianto (2011) menyatakan Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* pada konsumen rumah makan Padang

Diperoleh nilai koefisien path sebesar 0.517 dengan P value <0.001. Karena nilai P value < 0,05 dan nilai koefisien bertanda positif, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* pada Konsumen Rumah Makan Padang. Kemudian diperoleh nilai koefisien sebesar 0.517 yang berarti bahwa setiap peningkatan Kepuasan konsumen sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Loyalty* pada Konsumen Rumah Makan Padang sebesar 0.517, selain itu, jika terjadi penurunan Kepuasan konsumen sebesar 1 satuan maka akan menurunkan *Loyalty* pada Konsumen Rumah Makan Padang dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang disampaikan oleh Zeithaml & Bitner dalam Sangadji & Sopiah, (2013) menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli atau digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada Konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat. (2) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada Konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat. (3) *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* pada Konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat. (4) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* pada Konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat. (5) *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Satisfaction* pada Konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat. (6) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Satisfaction* pada Konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat. (7) *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Loyalty* pada Konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat.

Dengan adanya *Perceived quality*, dan *Perceived value terhadap Loyalty* melalui *Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat, maka perusahaan harus memperbaiki beberapa hal seperti : (1) Memberikan produk makanan dan minuman yang memiliki ciri khas dan cita rasa yang berbeda dari pada warung nasi padang atau rumah makan lainnya. (2) Menjaga kebersihan tempat (rumah makan), dan menjaga kebersihan peralatan makan. (3) Menyediakan layanan parkir yang luas dan juga bebas dari biaya parkir, serta parkir yang terjaga keamanannya. (4) Menjaga tampilan makanan yang disajikan agar tetap menarik, dan Hindari adanya serangga atau lalat. (5) Selalu memperhatikan peralatan makan agar tetap terjaga rapih bersih, dan yang paling penting adalah mengganti peralatan yang rusak. (6) Selalu memperbaiki tempat makan yang rusak, agar kosumen merasa nyaman. (7) Menyediakan menu-menu yang rendah kolesterol, bagi konsumen yang memiliki masalah dengan penyakit kolesterol. (8) Menyediakan sayur-sayuran segar untuk menyeimbangkan kandungan kolesterol pada masakan padang. (9) Selalu mengawasi produk-produk yang dijual, agar produk tersebut selalu terjaga, seperti kebersihan, kerapian peralatan makan di meja. (10) Berikan pelayanan yang ramah, ketepatan waktu pelayanan, serta gunakan sistem yang mudah dipahami oleh konsumen. Sehingga para konsumen tidak merasa kesulitan dengan pelayanan yang diberikan. (11) Selalu menjaga cita rasa makanan, minuman yang ditawarkan kepada konsumen. (12) Berinovasi dalam hal menu masakan, dengan melihat tren masakan terbaru. (13) Selalu menggunakan bahan makanan yang berkualitas dan bebas dari bahan-bahan berbahaya (pengawet)

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Barnes G. J., 2000. *Secret of Customer Relationship Management*. Andi. Yogyakarta.
- Fauziah, Aulia. N. 2020. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Perceived quality* Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Gale, 2004. *Customer Experience Management: A revolutionary Approach to Conecting with Your Customer*. John Willey and Sons, New York.
- Hariyanto, Kevin. 2017. Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Perceived value* terhadap *Customer Loyalty* Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Variable Intervening*. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol. 4. No. 1.
- Hasan, Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Penerbit CAPS, Yogyakarta.

Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Loyalty* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Rumah Makan Padang di Kecamatan Rengat (Rezky Maulana, Alvi Furwanti Alwie, dan Sri Kartikowati)

- Idris, Ansyari, Firmansyah Kusasi, & Iranita. 2019. Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, *Perceived value* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Tanjung Sebauk.
- Kaihatu, Thomas S, dkk. 2015. Manajemen Komplain. Yogyakarta: ANDI
- Komala, C. Chandra, Nor Norisanti, & Asep M. Ramadhan. 2019. Analisis Kualitas Makanan dan *Perceived value* terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 3. September
- Kotler, Amstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krisno, D., & Samuel. (2013). Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* di Informa Innovative Furnishing Pakuwon Kota Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1, 1– 12.
- Kurnianto, Deny. 2015, *Perceived quality*, *Perceived value*, *Perceived Sacrifice* dan Pengaruhnya terhadap *Customer Satisfaction* (Survei Pada Pengguna Jasa Bus Efisiensi). Tesis. Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Saleem, Asma, A. Ghafar, M. Ibrahim, M. Yousuf, & N. Ahmed. 2015. *Product Perceived quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction*. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. Vol. 15. Issue 1 Versi 1.0
- Suariedewi, I G. A. Mas, & Eka Sulistyawati. 2016. Peran *Perceived value* memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5. No.12
- Teviana. T., & M. A. Putra Fauzista. 2013. Pengaruh *Perceived quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Bajaj dengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Interveing di PT Premier Motor Utama Medan. Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen. Vol.2. Edisi.2
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Wijaya, Willy. 2017. Analisa Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol. 5. No.2
- Wijayanti, Ari. 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas melalui *Customer satisfaction* (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari Indosat Wilayah Semarang), Tesis, Semarang: Universitas Diponegoro
- Yousefi, Ali. 2016. *The Relationship Between Service Quality with Customer Satisfaction and Word of Mouth (Iran Insurance Branch, Guilan)*. *Journal International Business Management*. Vol. 10. Issue 29, 2016