
**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan
Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Pelanggan Rei Adventure Store Dinoyo)**

Oleh:

Endang Isiyowati *)

Agus Widarko **)

Khalikussabir *)**

Email : endangisy4@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to directly analyze product quality on customer loyalty, directly analyze service quality on customer loyalty, directly analyze customer satisfaction with customer loyalty and indirectly analyze product quality and service quality on loyalty with satisfaction as an intervening variable to consumers Rei Adventure Store. This study uses a quantitative approach. Rei Adventure Store Dinoyo 5 months ago 450 research samples in this study were 82 consumers. With a purposive sampling technique sampling. Data analysis using Path analysis. by conducting an instrument test, a reliability test, a normality test, a hypothesis test, and a sobel test. The results showed that there was a significant difference between quality and service quality on satisfaction. There is a significant difference in service quality on loyalty. While product quality is considered insignificant on loyalty. Is a significant influence on satisfaction with loyalty. Satisfaction is not able to mediate influence of product quality and service quality on loyalty.

Keywords: *Product quality, service quality, satisfaction and loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Setiap produk mempunyai suatu ketertarikan sendiri bagi pengguna untuk mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan pemasok produk. Ada hubungan yang seimbang atau *feedback* sela penyedia ini disediakan dengan konsumen wadah untuk mengetahui dan memahami apa kebutuhan dan ketertarikan pada kesadaran pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang menawarkan produk harus dapat memberikan kinerja yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menambahkan pengalaman yang menyenangkan dan mengurangi pengalaman pelanggan kecil ketika memilih produk. Jika potensi suatu produk dapat diterima oleh konsumen, kualitas produk yang diterima tergantung pada

estimasi pelanggan. Ketika memilih barang, konsumen sangat penting, keputusan untuk membeli suatu produk sangat berpengaruh dalam penilaian kualitas produk.

Selain dilihat dari kualitas produk, kualitas pelayanan juga berpengaruh untuk menarik konsumen. Menurut Tjiptono (2002: 83) “Segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen”. Dalam hal ini layanan dapat diberikan dalam bentuk keandalan, hubungan, keterampilan dan persahabatan, yang dicirikan oleh sifat layanan dan sikap untuk memberikan kepuasan pelanggan. (Zulian Yamit, 2005: 7) “Kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena pelanggan akan loyal terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan melakukan pembelian secara terus-menerus”. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan agar berdampak baik terhadap produsen agar dapat memberikan mutu yang baik terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan loyal terhadap produknya sehingga akan menciptakan minat beli lagi produk tersebut.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu produk maupun objek. Definisi loyalitas menurut Kotler (2005:18) bahwa “Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”. Sedangkan menurut Kertajaya (2007: 35) “Seorang konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru”.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelanggan merupakan kesetiaan seorang konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut dan sudah dibeli karena suatu komitmen pada suatu merek dari perusahaan.

Faktor lain lagi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Kotler (2007:61) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan seorang pelanggan terhadap produk yang dibelinya setelah memakai atau mencobanya sehingga pelanggan merasakan senang atau merasakan kecewa terhadap produk yang dibelinya.

Fakta ini adalah peluang bagi produsen perangkat luar untuk merilis rilis branding yang berbeda di Indonesia. Produk individual dapat menarik konsumen. Bahan dalam ruangan

sangat kompetitif dalam hal ukuran produk, warna, kualitas, orisinalitas, efisiensi, efisiensi teknis, dan branding.

Merek perlengkapan outdoor yang sudah tak asing lagi ialah *Rei* dimana setiap produknya sudah memiliki kelebihan tersendiri. Dan juga *Rei* merupakan produk asli buatan anak bangsa yang outletnya sudah menyebar diseluruh Indonesia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ariyanis (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, yaitu variabel yang secara teoritis berpengaruh terhadap variabel dependen dan independen.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pada konsumen di *Rei Adventure Store*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pada konsumen *Rei Adventure Store*?
3. Apakah kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pada konsumen *Rei Adventure Store*?
4. Apakah kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak langsung pada loyalitas merek sebagai variabel intervensi pada konsumen *Rei Adventure Store*?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pada konsumen *Rei Adventure Store*
2. Menganalisis dampak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada konsumen *Rei Adventure Store*
3. Menganalisis pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada konsumen *Rei Adventure Store*
4. Menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas produk dan kualitas layanan untuk kepuasan sebagai variabel layanan konsumen *Rei Adventure Store*

Manfaat Penelitian

1. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang keilmuan maupun dibidang pengembangan diri dari penulis maupun pembaca tentang manajemen pemasaran khususnya “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”
2. Hasil penelitian ini perlu menjadi salah satu masukan ide atau kontribusi satu Manajer “*Rei Adventure Store*” untuk menentukan langkah selanjutnya dalam menghadapi masalah untuk meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan yang baik sehingga konsumen akan puas dan loyal.

3. Secara akademik diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan manajemen pemasaran khususnya masalah kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
4. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian dan pengembangan serupa sebagai penelitian lebih lanjut. Penelitian serta bahan informasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

Tinjauan Pustaka

Kualitas produk

Suatu produk adalah produk atau layanan asli yang diberikan, ini menargetkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan untuk memberi manfaat pengguna dalam bentuk fisik, layanan, lokasi, dan ide. Definisi suatu produk adalah segalanya yang dapat disediakan menarik perhatian pasar, membeli, menggunakan, atau mengkonsumsi itu dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan anda. Meskipun kualitas produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau diterapkan. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:143) menyatakan “bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Jadi, Kualitas produk membuat konsumen tertarik untuk Mengelola hubungan dengan perusahaan pemasok produk. Memiliki hubungan yang seimbang antara perusahaan dan konsumen memberikan peluang bagi konsumen untuk memahami dan memahami apa kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang menawarkan produk dapat menawarkan kinerja yang lebih baik untuk memaksimalkan pengalaman menarik dan mengurangi pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan dengan konsumsi. Jika kinerja suatu produk yang Anda terima atau rasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas produk akan dapat diterima atau dirasakan.

Kualitas Pelayanan

Perusahaan akan sering berusaha melegakan pelanggan mereka dengan memasarkan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas yang dimaksud disini adalah pelayanan yang memberikan faedah buat pemakainya (konsumen). Manfaat adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan produk atau suatu jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2010:299) menyatakan “kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) menyatakan bahwa : “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Kesimpulan bisa diambil dari banyak uraian diatas adalah kualitas pelayanan apakah level baik atau buruk itu termasuk semua factor yang melekat pada suatu produk maupun servis sehingga menyimpan manfaat dan bisa digunakan sebagaimana yang dimau bagi para pelanggan atau konsumen. Pada dasarnya meningkat bentuk pelayanan membutuhkan semua orang di perusahaan untuk meningkatkan hasil. Jadi kualitas sangat dibutuhkan pelayanan begitu banyak kepuasan yang bisa dipenuhi dengan baik.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara lurus berarti kesetiaan, atau loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini diambil untuk waktu yang tidak terbatas, tetapi itu muncul dari pengetahuan tentang diri di masa lalu. Upaya menciptakan kepuasan konsumen memengaruhi pemikiran konsumen. Konsep loyalitas konsumen menjelaskan lebih lanjut tentang perilaku konsumen. Mengikuti perkembangan gym yang berulang adalah situasi di mana konsumen tidak melakukannya ingin masuk meskipun produk dan layanan rendah di pasar, dan konsumen tidak ingin mitra, keluarga, atau konsumen lain mendapatkan produk atau layanan tersebut Merekomendasikan secara sukarela.

Menurut Rangkuti, Freddy (2002:60), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk”. Sutisna (2003:41) mendefinisikan “loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Menurut Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

Dari pengertian ini dapat dipahami bahwa loyalitas terhadap tanda dicapai karena gabungan kepuasan dan keberatan. Sedangkan kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa besar kepuasan yang dihasilkan oleh kinerja perusahaan dengan meminimalkan keluhan untuk mendapatkan pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan berasal dari bahasa Latin "*satis*" (berarti baik, cukup) dan "*facio*" (melaksanakan atau melakukan). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Dari Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2011 : 312) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa

lega. Jika kinerjanya sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau bahagia.

Oxford Advanced Learner's Dictionary (Tjiptono dan Chandra, 2011 : 292) mendeskripsikan kepuasan sebagai "*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*" and "*the act of fulfilling a need or desire*". Dari anggapan diatas, boleh diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menggembirakan serta memuaskan kebutuhan dan keinginan ketika mencapai sesuatu atau ketika sesuatu diinginkan dan tindakan selesai.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap, evaluasi dan respons emosional yang membandingkan kesan mereka tentang kinerja aktual produk dan harapan mereka, serta pengalaman mereka tentang konsumsi produk dan layanan itu datang setelah pertimbangan.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Rei Adventure Store Dinoyo. Pengunjung Rei dalam waktu 5 bulan terakhir mencapai 450. Jadi, jumlah populasi yang diperoleh sebanyak 450. Sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau *judgement sampling*. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam sampel ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di Rei Adventure Store Dinoyo. Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 82,01 responden dengan dibulatkan menjadi 82 orang responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah terjemahan dari definisi dan indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X1)

Secara umum kualitas produk tingkat produk atau kualitas diatur oleh yang berikut ini spesifikasinya dan dapat memenuhi kebutuhannya. Adapun indikator dari kualitas produk yaitu :

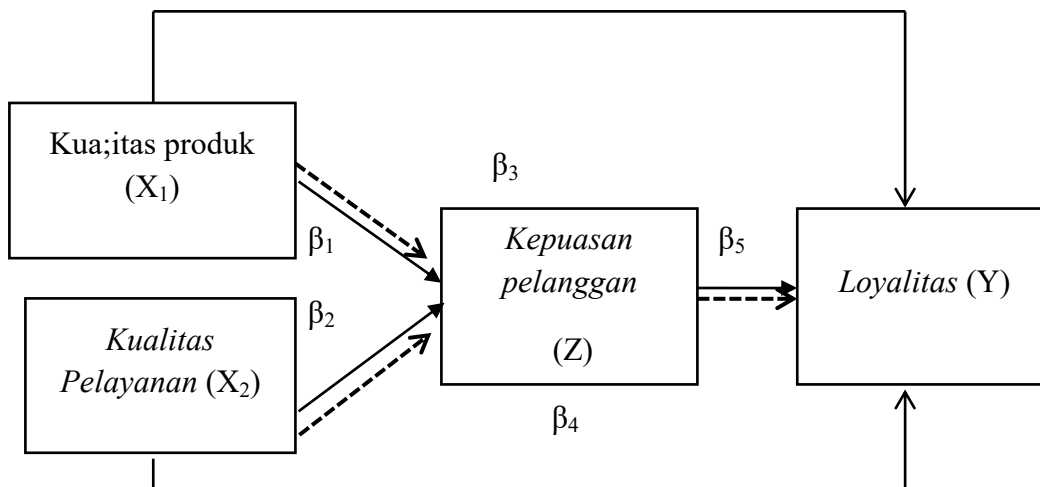
1. Rei memiliki kualitas produk yang baik.
2. Rei memiliki produk dengan desain yang menarik.
3. Rei memiliki daya tahan produk yang baik.
4. Rei memiliki produk yang bisa diandalkan.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Definisi kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen dengan akurasi pengiriman dan metode pengiriman untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan ini. Adapun indikator dari kualitas pelayanan yaitu :

1. Karyawan Melakukan komunikasi yang baik terhadap pelanggan
 2. Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan
 3. Karyawan Rei ramah dalam melayani pelanggan
 4. Karyawan memberikan perhatian secara khusus pada setiap keluhan pelanggan
 5. Penampilan karyawan sopan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan
- c. Loyalitas (Y)
- Dapat diartikan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk secara terus-menerus berlangganan ulang atau membeli kembali produk / layanan terpilih di masa depan. Adapun indikator dari loyalitas yaitu :
1. Saya akan melakukan pembelian secara berulang di Rei Adventure Store
 2. Saya sudah merekomendasikan produk Rei Adventure Store Dinoyo ke orang lain
 3. Saya akan merekomendasikan produk Rei Adventure Store Dinoyo kepada yang lain
 4. Saya tidak berpindah ke produk yang lain
- d. Kepuasan pelanggan (Z)
- Kepuasan pelanggan ini adalah tingkat sentimen konsumen setelah bersaing antara harapan dan keinginan (Omar, 2005: 65). Pelanggan, jika mereka puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, kemungkinan akan menjadi pelanggan jangka panjang. Adapun indikator dari kepuasan konsumen yaitu :
1. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk Rei
 2. Konsumen merasa puas setelah membeli produk Rei
 3. Saya tidak memiliki keluhan terhadap produk Rei Adventure Store Dinoyo

Model Penelitian



Metode Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen” (Simamora, 2004: 22). Sebuah penelitian dikatakan bahwa jika dapat mengukur apa yang dibutuhkan, itu benar oleh peneliti dan juga dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara cepat. Validnya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) yang berada pada angka diatas 0,50.

Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur reliabilitas, daya tahan atau reliabilitas atau konsistensi kuesioner. Ada satu variabel dikatakan dapat diandalkan jika memberikan nilai alpha Cronbach (α) > 0,60 (Ghozali, 2006, 42).

Uji Normalitas

Tes normalitas bertujuan keberadaannya regresi, dalam modal, distribusi normal variabel membingungkan atau residual atau mendekati normal (Ghozali, 2006: 147). Seseorang tidak dapat menggunakan tes Kolmogorov - Smirnov untuk menemukan bahwa data yang digunakan terdistribusi secara normal. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $\alpha = 0,05$, data terdistribusi secara normal.

Analisis jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah media yang digunakan untuk gaya statistik yang ditunjukkan untuk menentukan hubungan variabel yang benar untuk menentukan efek, apakah ada variabel simultan atau tunggal yang menyebabkan variabel efek .

Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengecek efek variabel mediasi dalam penelitian ini terdapat dua variabel mediasi yaitu variabel kepuasan konsumen dan variabel media sosial. Menurut Ghozali (2011) jika suatu variabel memengaruhi hubungan antara variabel dependen dan variabel endogen, satu variabel dapat disebut variabel eksekutif atau variabel mediasi.

Pembahasan dan Penelitian

Hasil Uji Instrumen

Tabel 4.1. Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,785	Valid
2.	Kualitas pelayanan	0,757	Valid
3.	Loyalitas	0,598	Valid
4.	Kepuasan pelanggan	0,704	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel dikatakan valid karena nilai KMO (Kaiser Meyer - Olkin) di atas standar minimal yang ditetapkan pada 0,50.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Parameter	Cronboach Alpha	α tabel	Status
Kualitas Produk	0,808	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,731	0,60	Reliabel
Loyalitas	0,884	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,831	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2020

Berdasarkan data 2 diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai alpha Cronbach > 0,60. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan, dan variabel loyalitas dapat diandalkan.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	82
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	,39973710
Most Extreme Differences	
Absolute	,112
Positive	,112
Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z	1,017
Asymp. Sig. (2-tailed)	,253

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan data yang didistribusikan secara umum adalah karena dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Hasil Analisis Persamaan Regresi

Persamaan regresi 1

Hasil analisis regresi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4.
Hasil Regresi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap Kepuasan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,249	,564		2,215
	Kualitas Produk	,320	,119	,276	2,684
	Kualitas Pelayanan	,375	,121	,319	3,100

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari hasil regresi diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$\text{Kepuasan} = 1.249 + 0.320 + 0.375$$

Atau bilamana sudah dibakukan:

$$Z_{\text{kepuasan}} = 0.276 + 0.319$$

$a = 1.249$, hal ini berarti jika kualitas produk dan kualitas pelayanan bernilai konstan.

$b_1 = 0,320$, hal ini berarti jika variabel kualitas produk meningkat.

$b_2 = 0,375$, hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan meningkat.

Berdasarkan analisis data menggunakan software SPSS 21.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan

Variabel	t-stat	Sig
Kualitas produk	2.684	0.009
Kualitas layanan	3.100	0.003

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5, didapatkan hasil nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,009 dan kualitas pelayanan sebesar 0,003, keduanya lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Persamaan regresi 2

Hasil analisis regresi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Regresi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,604	,417		,151
	Kualitas Produk	,107	,089	,102	,236
	Kualitas Pelayanan	,257	,092	,242	,007
	Kepuasan Pelanggan	,488	,081	,541	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari hasil regresi diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a_2 + b_3X_1 + b_4X_2$$

$$Y = 0,604 + 0,107X_1 + 0,257X_2$$

Atau bilamana sudah dibakukan:

$$Y_{\text{loyalitas}} = 0.102 + 0.242$$

$a_2 = 0.604$, hal ini berarti jika kualitas produk dan kualitas pelayanan bernilai konstan.

$b_3 = 0,107$, hal ini berarti jika variabel kualitas produk meningkat.

$b_4 = 0,257$, ini berarti bahwa jika kualitas layanan bertambah.

Berdasarkan analisis data menggunakan software SPSS 21.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas

Variabel	t-stat	Sig
Kualitas produk	1.194	0.236
Kualitas layanan	2.793	0.007

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7, didapatkan hasil nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,236 lebih besar dari 0,05. Sedangkan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,007, keduanya lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Persamaan regresi 3

Hasil analisis regresi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Regresi kepuasan terhadap loyalitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,604	,417		,151
	Kualitas Produk	,107	,089	,102	,236
	Kualitas Pelayanan	,257	,092	,242	,007
	Kepuasan Pelanggan	,488	,081	,541	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari hasil regresi diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a_3 + b_5 Z$$

$$Y = 0,604 + 0,488$$

Atau bilamana sudah dibakukan:

$$Y = \beta_5 Z$$

$$Y_{\text{loyalitas}} = 0.541 Z_{\text{kepuasan}}$$

$a_3 = 0.604$, hal ini berarti jika kualitas produk dan kualitas pelayanan bernilai konstan.

$b_3 = 0,488$, hal ini berarti jika variabel kepuasan meningkat.

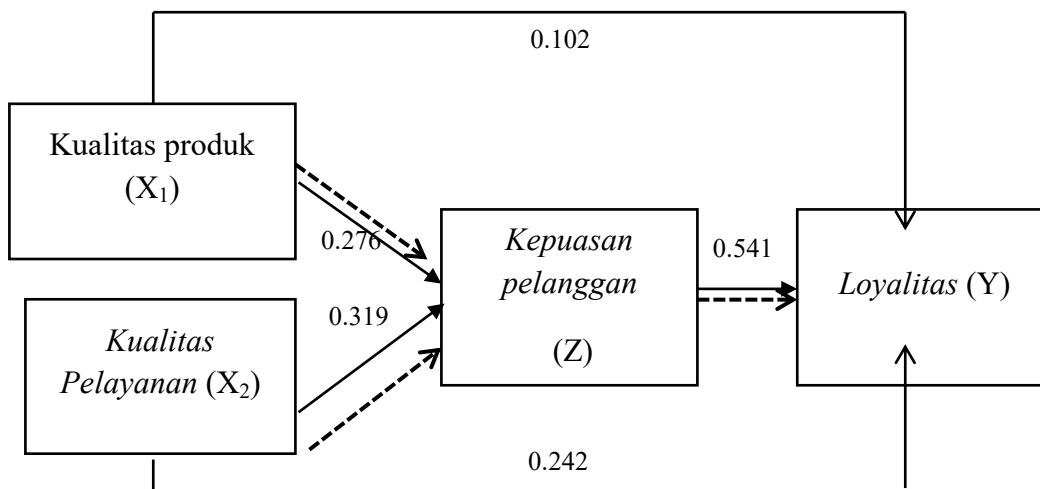
Berdasarkan analisis data menggunakan software SPSS 21.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t kepuasan terhadap loyalitas

Variabel	t-stat	Sig
Kepuasan	6,048	0.000

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 9, Hasil uji t diperoleh dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Karena tingkat signifikansi $t < 0,05$ dalam model ini, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepuasan mempengaruhi loyalitas.



Analisis Sobel

intervening	nilai sobel	sig.	keterangan
Kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan	0,68394811	0.49400793	kepuasan tidak mampu memediasi hubungan kualitas produk terhadap loyalitas
Kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan	0.68750308	0.501632	kepuasan tidak mampu memediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap Kepuasan

Hasilnya menunjukkan kualitas produk dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan kualitas Indiana. Hasil penelitian oleh Familiar dan Mafthukhah (2015), yang menetapkan hubungan langsung dan pentingnya kualitas dan kepuasan produk.

Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak secara signifikan mempengaruhi keandalan produk, tetapi kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Hananiani dan Wijayanti (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Tetapi ada dampak positif dan kurang penting pada kualitas layanan sebagai loyalitas.

Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan

Analisis produk berbasis produktivitas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak memiliki potensi untuk memperindah hubungan antara kualitas produk dan kualitas layanan. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Handayani dan Wijayanti (2018), yang memiliki dampak langsung pada keandalan daripada kepuasan dengan intervensi variabel.

Kualitas dan ketidakpuasan produk adalah konsekuensi dari kurangnya pengaruhnya terhadap loyalitas merek. Produk petualangan yang memprioritaskan produk berkualitas tinggi menjadikannya bagian integral dari kualitas produk. Kualitas produk adalah masalah penting karena produk tersebut digunakan di luar negeri dan sangat sensitif terhadap keberlanjutan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengkajian dan diskusi yang dilakukan, kesimpulan berikut dapat ditarik:

1. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan.
2. Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas. Sedangkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.
3. Kepuasan memiliki efek penting pada kesetiaan.
4. Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas.

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini ada kurangnya, yaitu sedikit responden jadi tidak menampung asumsi mengenai kualitas produk dan kualitas layanan. Penelitian ini terbatas pada konsumen Dinoyo Adventure, sehingga perlu untuk menghubungkan outlet peralatan outdoor di kota Malang.

Saran

Berlandaskan kesimpulan di atas, beberapa saran mampu dibuat jadi seterusnya:

1. Bagi Rei Adventure Store Dinoyo

Diharapkan Rei Adventure Store Dinoyo kerap meluaskan kualitas produk. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menyediakan kualitas produk dengan brand image yang sudah ternama. Memberikan diskon sesuaikan agenda yang terjadi di kota Malang maupun serasi dengan waktu yang sedang berlangsung.

2. Untuk pengkaji seterusnya

Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian serta menggunakan alat analisis data yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Ariyanis.F.2017. *Analisi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*.
- Assauri, Sofjan.2009. *Manajemen Pemasaran Konsep dasar dan Strategi, edisi pertama*. Jakarta:Rajagrafindo
- Bowen, Jhon T, dan Chen, Shiang-Lih, (2001), ‘*The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*, “*Internasional Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 13, Num 5, pp 213-217
- Dennisa dan Santoso.2019.*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)*
- Familiar dan Maftukhah.2015. *pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas*
- Fandy,Tjiptono.2002.*Strategi Pemasaran,Cetakan keenam*, Yoyakarta:Andi Offset
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.(Kukuh Familiar, 2015)
- Gaspersz,Vincent.*Total Quality Control*.Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama 2008
- Hakim dan Sarasih.2019. *pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di UD.Balerang Baleran Tani Jaya Batam*

- Handayani dan Wijayanti.2018. *analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening” studi pada Home Industri Frozen Food*
- Kotler, Armstrong. 2001. *prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 Jakarta:Erlanggan
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran edisi tigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran*, Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip, 1996, “ *Manajemen Pemasaran : Maketing Management 9e*” , Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks.new jersey.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli AK), Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Rangkuti, Freddy. (2000), *Teknik Membuat Perancangan Bisnis dan Analisis Kasus*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka.
- Sutisna,. 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*, Bandung : PT Remaja Posdakarya
- F. Tjiptono & G. Chandra. *Service, Quality & Satisfaction. ANDI. Yogyakarta. 2011.*Huang,Yu-Kai. *The Effect of Airline Service Quality on Passengers Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study.. Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol.8, 2009.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*.Edisi Pertama. Cetakan Keempat.Penerbit Ekonisia. Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Endang Isiyowati *)Adalah Alumni FEB Unisma

Agus Widarko)**Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir*)**Adalah Dosen Tetap FEB Unisma