

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Galih Rian Putra Kalingga
galih432143@gmail.com
Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the effect of product quality, service quality on customers satisfaction and loyalty at Kedai Rindu Kopi, Surabaya. This research was quantitative. While, the population was members of Kedai Rindu Kopi, Surabaya who were listed and drink a cup of coffee there. Moreover, there were 100 respondents as sample. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling with questionnaires as instrument. In line with, the questionnaires were distributed to the customers who drink a cup of coffee at Kedai Rindu Kopi, Surabaya. The data analysis technique used instrument test namely validity and reliability test, classical assumption test and multiple linear regressions analysis with SPSS (Statistical and Service Solution). In addition, the research result of t-test showed product quality and service quality had significant effect on customers satisfaction at Kedai Rindu Kopi, Surabaya. Likewise, product quality, service quality and customers satisfaction had significant effect on the customers loyalty at Kedai Rindu Kopi, Surabaya.

Keywords: product quality, service quality, customers satisfaction, customers loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Kedai Rindu Kopi Surabaya. Metode penelitian dalam penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah member yang telah terdaftar dan menikmati secangkir kopi di kedai Rindu Kopi Surabaya dengan besar sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuisioner yang di bagikan pada pelanggan yang menikmati secangkir kopi di kedai Rindu Kopi Surabaya. Teknik analisis data yang di gunakan adalah uji instrumen dengan uji validitas dan uji reabilitas, asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical And Service Solution*). Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman hangat yang sangat digemari oleh masyarakat Surabaya karena rasanya yang unik dan aromanya. Kondisi ini sama dengan di luar negeri, di Italia contohnya masyarakat disana sangat menggemari atau hobi minum kopi, pria ataupun wanita tidak luput juga dengan anak kecil sangat menyukainya. Istilah *coffee break* masih banyak digunakan hingga saat ini untuk menandakan jam istirahat atau jam makan siang. Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia banyak masyarakat Indonesia memilih menikmati kopi di kedai kopi secara langsung. Menikmati kopi di kedai

kopi langsung telah menjadi gaya hidup keseharian masyarakat. Kedai kopi sendiri menyediakan beberapa jenis minuman kopi, teh dan minuman lainnya. Selain itu beberapa kedai kopi juga menyediakan makanan ringan (*snack*).

Pada umumnya konsumen lebih memilih kedai kopi yang memiliki fasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Salah satunya, *wifi* yang merupakan hal yang menjadi kebutuhan banyak orang saat ini. Kedai Rindu merupakan salah satu kedai yang berasal dari Surabaya dan berkembang di Jawa Timur saat ini. Kedai Rindu merupakan kedai kopi yang berdiri sejak 30 Januari 2017, Surabaya yang dikelola oleh Harry pemilik kedai Rindu.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar di bandingkan untuk mendapat pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus menerus merupakan salah satu asset terbesar yang didapat oleh perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2004:110) konsep kualitas itu sendiri sering di anggap sebagai ukuran relative kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat. Dari penelitian Irawan (2013) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran POR KEE Surabaya

Menurut Kotler (2010:147), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaiknya jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas (Sangadji dan Sopiah, 2013:181). Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan kualitas pelayanan yang sangat baik yang diberikan kepada konsumen pula. Pelanggan dapat menduga dari kualitas pelayanan yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi. Dari penelitian Pongoh (2013) menunjukkan hasil bahwa Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu AS Telkomsel di kota Manado

Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:181). Berbagai pernyataan yang telah di kemukakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya tentang hasil penemuan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Pertimbangan peneliti memilih variabel Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan terhadap variabel loyalitas adalah berdasarkan kajian empiris yang telah dikaji oleh peneliti terhadap loyalitas pelanggan, Peneliti menemukan pengaruh yang belum jelas antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan (Khotimah et. al., 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Panjaitan (2014) menunjukkan hasil

bahwa Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung

Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Prawirosentoro (2004) kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat.

Salah satu faktor yang membuat konsumen merasakan kepuasan adalah harapannya bisa terpenuhi dengan baik. Konsumen di anggap kecewa apabila harapannya kepada produk atau jasa tidak terpenuhi. Definisi harapan pelanggan sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan di terimanya. Dengan demikian perusahaan harus mampu memenuhi perkiraan pelanggan sesuai dengan kualitas produk. Menurut Zeithami, *et al.* (1993) di dalam buku Tjiptonoo (2008:28) Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada perspektif pelanggan perusahaan yang bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu. Menurut Kotler (2009:136) nilai yang di rasakan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya Gounaris *et. al.* (2007) mengemukakan bahwa nilai yang di rasakan pelanggan memberikan sumbangan positif kepada kepuasan makin besarnya kepuasan pada gilirannya memberikan sumbangan positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan latar belakang dikemukakan diatas maka rumusan masalah yang dapat di ajukan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kedai Rindu Kopi Surabaya? dan apakah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Rindu Kopi Surabaya? serta apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rindu Kopi Surabaya?

TINJAUAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pemasaran

Ada banyak definisi pemasaran yang di kemukakan oleh pakar, tergantung dari sudut pandang mana yang akan di gunakan menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) “ *marketing as the process by which companies create value from customer relationship in order to capture value from customers inn return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk meningkatkan dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Daryanto (2011:11) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menaarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut penelitian Riyono dan Budihardja, (2016:97) kualitas produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015:157) Kualitas pelayan di tentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka dari itu kualitas pelayanan yang di terima konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

yang manadalam hal ini konsumen mendapatkan apa yang di inginkannya. Kualitas pelayanan adalah upaya wirausaha untuk menumbuhkan daya tarik konsumen untuk bisa memiliki keinginan dan kebutuhan akan tetapi tidak meninggalkan presepsi pelanggan yang menjadi faktor utama dari kepuasan.

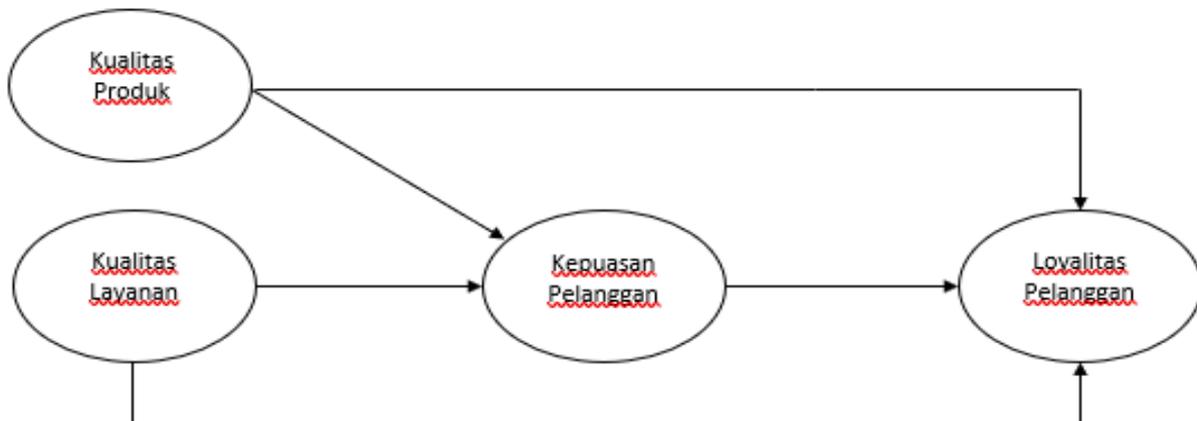
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang di rasakan. Menurut Willie (dalam Tjiptono, 1997:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang di rasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Setiawan (2011) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan termasuk meneruskan pembelian di masa mendatang. Bila dari pengalamannya, konsumen akan menggunakan jasa pelayanan yang sama terus-menerus karena konsumen tersebut sudah loyal terhadap jasa pelayanan, meliputi kenyamanan yang didapat, pelayanan yang sesuai dengan keinginan, dan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa terbilang memuaskan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1.
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Sumarni dan Supranto, 1997 (dalam Tjiptono, 2006:95) Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Seperti pendapat Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya Penelitian Saidani (2012) menyatakan bahwa terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

H₁: Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rindu Kopi Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Candra (dalam Pongoh, 2013:86) Kualitas Pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas Layanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan. Jika konsumen melihat suatu pelayanan yang baik maka berujung kepada loyalitas pelanggan. Seperti pendapat Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, kesenangan. Penelitian Aryani (2010) yang menyatakan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan.

H₂: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Rindu Kopi Surabaya.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Kotler (2004:42) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Konsumen atau pelanggan yang puas terhadap kedai atau tempat tersebut tidak akan kecewa dan akan menimbulkan perasaan yang senang karena telah mendapatkan sesuatu membuatnya senang. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan akan suatu barang/jasa dengan melakukan pembelian ulang barang/jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit di rubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi (Engel, etal. Dalam Hermani, 2003). Penelitian Ishak (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga mempunyai pengaruh tidak langsung melalui *switching costs*.

H₃: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Rindu Kopi Surabaya.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas Produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011:11). Seperti pendapat Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Penelitian Irawan (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan di restoran POR KEE Surabaya.

H₄: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Rindu Kopi Surabaya

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas Layanan adalah hal yang sangat penting karena jika kualitas produk yang berkualitas tetapi kualitas layanannya buruk maka masyarakat atau pelanggan tidak akan kembali pada kedai tersebut. Tetapi jika ada Kualitas Layanan yang baik dan menarik maka akan semakin banyak menarik konsumen atau pelanggan untuk datang. Seperti pendapat Tjiptono (2012) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sejalan dengan penelitian Pongoh (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₅: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Rindu Kopi Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif, berdasarkan masalah peneliti menggunakan kausal komperatif. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi peristiwa. Adapun metode dari penelitian ini dengan metode survey, yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah member yang telah terdaftar dan menikmati secangkir kopi di kedai Rindu Kopi Surabaya yang bertempat di Jalan Manyar Rejo 1 no 38 Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:301). Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan memberikan Batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai : 1) pelanggan/penyeduh yang telah menikmati kopi lebih dari satu kali dan 2) pelanggan/penyeduh yang menyeduh kopi sendiri di bar. Jumlah sampel ditentukan menggunakan formula lemeshow (Arikunto, 2010) dan berdasarkan rumus hitung maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden

Teknik Pengambilan Data

Teknik data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data premier. Data premier adalah data yang diperoleh peneliti yang berasal dari lapangan langsung yang bersumber dari responden yang terdiri dari identitas responden, tanggapan responden terhadap kualitas produk, kualitas layanan, lingkungan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Tujuan pertanyaan yang diberikan untuk memperoleh informasi yang relevan. Sumber data adalah kuantitatif namun karena skala yang digunakan dalam penyusunan pnelitian ini adalah skala likert, maka menjadi data kuantitatif.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut: 1) Kualitas Produk (KPr). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga indikator yang mencirikan percaya diri yaitu (Kotler, 1995), sebagai berikut: (a) Rasanya yang enak, (b) Fitur Produk dan (c) Daya Tahan Kemasan. 2) Kualitas Pelayanan (KPl). Indikator yang digunakan sesuai dengan indikator yang dijelaskan oleh Zeithami dan Berry (1998) dalam Tjiptono (2006) yaitu: (a) Kehandalan (realibilitas), (b) Ketanggapan (responsiveness) dan (c) Jaminan dan Kepastian (assurance), d) Empati (empathy), e) Berwujud (tangible). 3) Kepuasan Pelanggan (Kep). Adapun indikator variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut: (a) Kesesuaian harapan, (b) Minat berkunjung kembali dan (c) Kesediaan merekomendasikan. 4) Loyalitas Pelanggan. Adapun indikator yang dinyatakan oleh Hayes (dalam Hanik, 2014:27), yaitu: (a) Banyaknya referensi yaitu seorang konsumen yang mendapatkan beberapa referensi dari orang lain terhadap perusahaan, (b) Penolakan pembelian produk lain adalah konsumen yang lebih memilih perusahaan lain, (c) Peningkatan kualitas pembelian adalah konsumen yang awalnya dikelas ekonomi sekarang menggunakan jasa perusahaan dikelas yang lebih tinggi dan (d) Referensi

konsumen yaitu perusahaan memelihara hubungan dengan konsumen yang bersifat jangka panjang dengan baik.

Pengukuran variable dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat setuju dan tidak setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan tentang suatu obyek (Istijanto 2009:90). Skala likert dalam penelitian ini merupakan sejumlah pertanyaan evaluatif yang di respon dengan rentang skala 1-5, sebagai berikut: (1) Sangat Setuju (SS) = bobot 5, (b) Setuju (S) = bobot 4, (c) Cukup Setuju (CS) = bobot 3, (d) Tidak Setuju (TS) = bobot 2 dan (e) Sangat Tidak Setuju (STS) = bobot 1

$$interval\ kelas = \frac{nx\ nilai\ tertinggi - nilai\ terendah}{jumlah\ kelas} = \frac{5 - 1}{8} = 0,8$$

Tabel 1.
Kelas Interval

Nilai interval	Kategori	Nilai
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < x ≤ 4,20	Setuju	4
2,60 < x ≤ 3,40	Cukup Setuju	3
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Ummatul, M. (2016:61)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini kuantitatif menggunakan analisis data yang diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Setelah data berhasil dikumpulkan selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan metode statistic Sugiyono (2012:333).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistic data, seperti standar devisi, mean, sum, variance, range, serta untuk mengukur distribusi data dengan skewness dan kurtois (Priyatno, 2012:25).

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:53) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam Ghozali (2016:53) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Ghozali (2016:53) menyatakan bahwa uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r table, dimana dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan atau pernyataannya adalah valid.

Uji Realibilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014:384). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan reability metode Cronbach alpha (a), dimana suatu instrument dikatakan reliabel bila memberikan nilai Cronbach alpha >0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali, (2016:154) merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov maupun pendekatan grafik. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Metode Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur atau path analysis. Menurut Ghozali (2010:99), analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Koefisien jalur adalah sama dengan koefisien regresi yang distandartkan (*standardized coefficient regression*) (Sugiyono 2011:308).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktural model yang digunakan layak atau tidak, sehingga dapat dipastikan bahwa model tersebut dapat digunakan (Priyatno,2012:210). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, pertama dengan membandingkan besarnya F penelitian dengan F table dan cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Ely, 2010:196).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat.

Uji Hipotesis

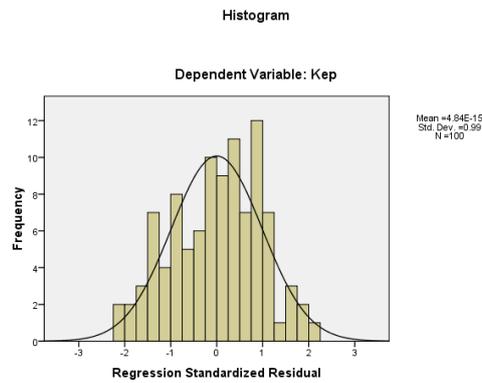
Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat dan (b) H_a : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk memenuhi apakah H_0 diterima atau ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak H_0 jika t hitung memiliki nilai sig. < 0,05 untuk koefisien tiap variabel. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram yang dihipotesiskan dapat diterima, tetapi jika salah satu tidak signifikan maka diagram jalur atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak.

HASIL DAN PENELITIAN ANALISIS DATA

Uji Normalitas

Model satu, Kurva Histogram

Pertama, Kurva histogram Kualitas produk dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan pelanggan



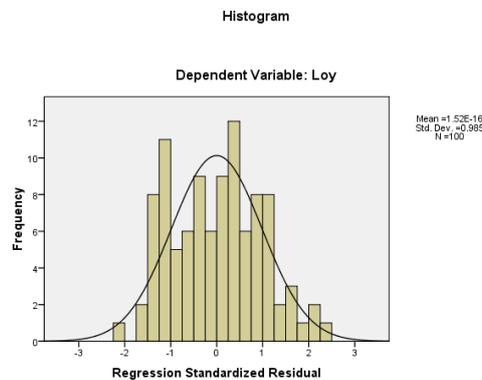
Gambar 2.
Grafik Kurva Histogram

Kualitas produk dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Sumber : Kuisisioner 2019, diolah

Hasil kurva histogram menunjukkan bahwa bentuk kurva simetris dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan sehingga berdasarkan kurva histogram, model regresi berdistribusi normal.

Kedua, Kurva histogram Kualitas produk, Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan



Gambar 3.
Grafik Kurva Histogram

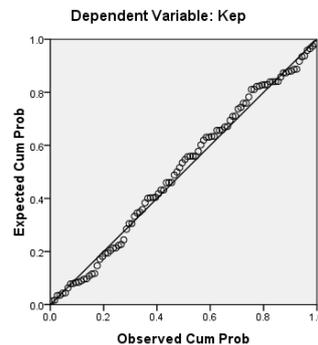
Kualitas produk, Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Sumber : Kuisisioner 2019, diolah

Hasil kurva histogram menunjukkan bahwa bentuk kurva simetris dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan sehingga berdasarkan kurva histogram, model regresi berdistribusi normal.

Model dua, Grafik Normal P-P Plot

Pertama, Kurva Normal P-P Plot Kualitas produk dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan pelanggan



Gambar 4.

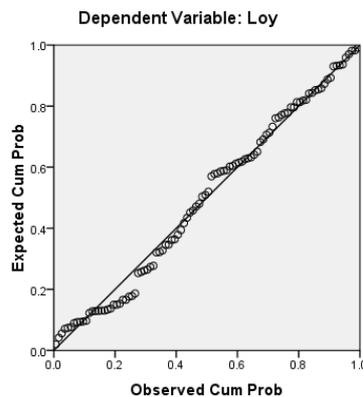
Grafik Normal Probabilty Plot

Kualitas produk dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Sumber : Kuisisioner 2019, diolah

Hasil kurva *normal probability plot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Kedua, Kurva Normal P-P Plot Kualitas produk, Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan



Gambar 5.

Grafik Normal Probabilty Plot

Kualitas produk, Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Sumber : Kuisisioner 2019, diolah

Hasil kurva *normal probability plot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 maka model regresi bebas multikolinearitas. Hasil perhitungan uji multikolinieritas ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

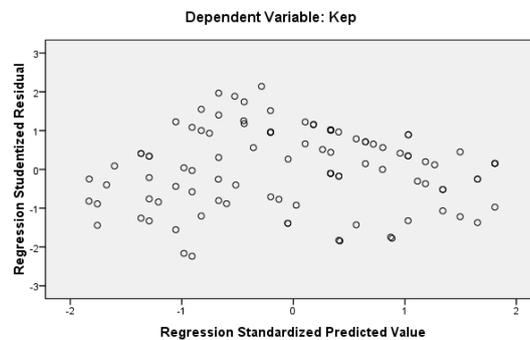
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Model I			
Kualitas produk	0,677	1,478	Non Multikolinearitas
Kualitas layanan	0,677	1,478	Non Multikolinearitas
Model II			
Kualitas produk	0,557	1,796	Non Multikolinearitas
Kualitas layanan	0,578	1,740	Non Multikolinearitas
Kepuasan pelanggan	0,524	1,909	Non Multikolinearitas

Sumber : Kuisisioner 2019, diolah

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, dimana seluruh nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Pertama, *Scatterplot* Kualitas produk dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan pelanggan



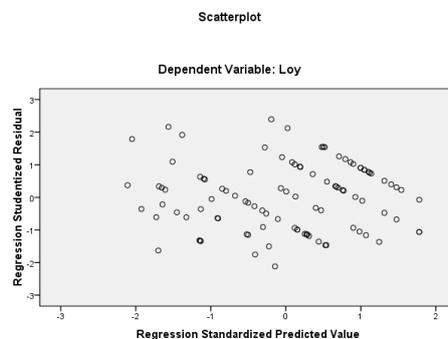
Gambar 6.

Grafik *Scatterplot*

Sumber : Kuisisioner 2019, diolah

Hasil grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

Kedua, *Scatterplot* Kualitas produk, Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan



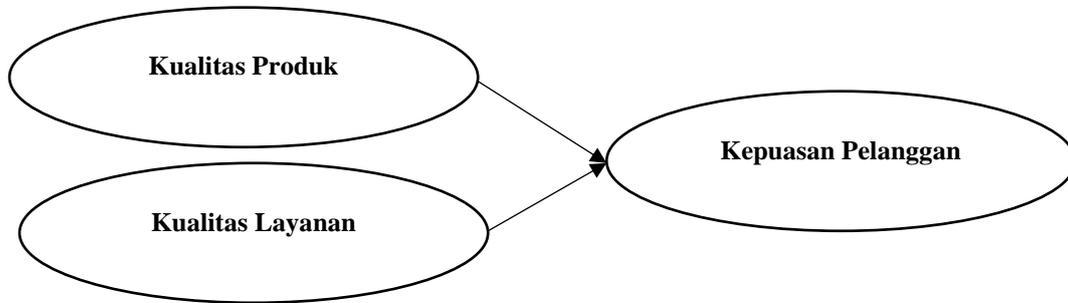
Gambar 7.

Grafik *Scatterplot*

Sumber : Kuisisioner 2019, diolah

Hasil grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

**Hasil Analisis Jalur
Pertama, Analisis Sub Struktur 1**



Gambar 8.
Hubungan Sub Struktur Kualitas Produk Dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil koefesien determinasi antara Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut

Tabel 4.
Model Summary - Sub Struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.465	.60937

a. Predictors: (Constant), Kpl, Kpr

b. Dependent Variable: Kep

Sumber : Kuisisioner 2019, diolah

Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan pula Kualitas produk dan kualitas layanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 47,6%.

Hasil uji - F antara Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Tabel 1.
ANOVA - Sub Struktur 1
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.753	2	16.376	44.101	.000 ^a
	Residual	36.020	97	.371		
	Total	68.772	99			

a. Predictors: (Constant), Kpl, Kpr

b. Dependent Variable: Kep

Sumber : Kuisisioner 2019, diolah

F hitung sebesar 44,101 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian model regresi antara Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan fit atau baik.

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil regresi antara Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

sebagai berikut :

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi - Sub Struktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.676	.354		1.911	.059
	Kpr	.399	.087	.408	4.570	.000
	Kpl	.448	.108	.371	4.151	.000

a. Dependent Variable: Kep

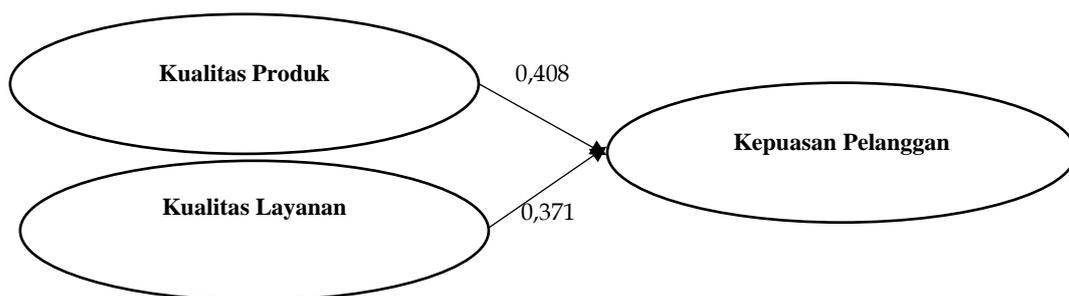
Sumber : Kuisisioner 2019, diolah

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Kep} = 0,676 + 0,399\text{Kpr} + 0,448\text{Kpl}$$

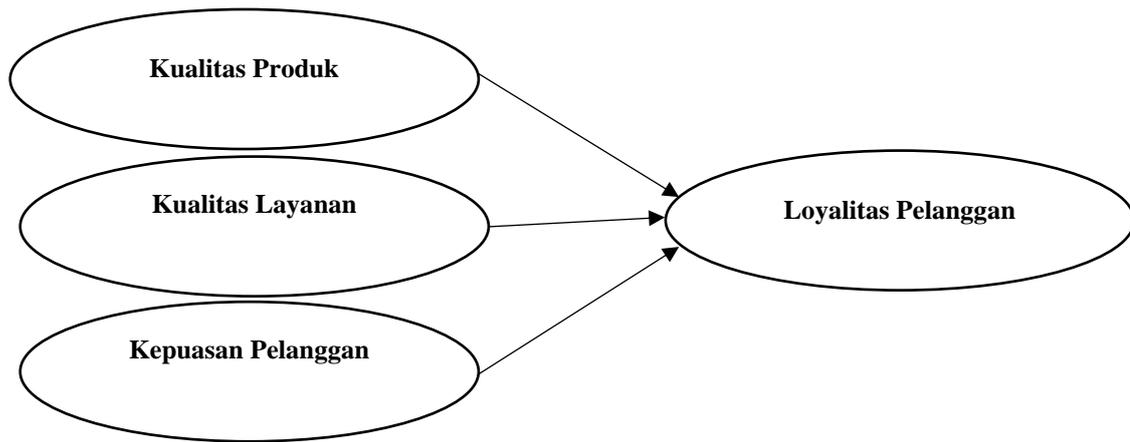
Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut: Pertama, Koefisien regresi kualitas produk (b_1) bernilai positif sebesar 0,399, hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga adanya peningkatan Kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tabel 6 juga menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,570 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,408 yang menandakan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 40,8%. Kedua, Koefisien regresi kualitas layanan (b_2) bernilai positif sebesar 0,448, hal ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga adanya peningkatan Kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tabel 6 juga menunjukkan bahwa pada variabel kualitas layanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,151 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,371 yang menandakan besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 37,1%.

Pengujian sub struktur 1 dapat dilihat pula pada gambar berikut:



Gambar 9.
Hasil Pengujian Sub Struktur 1

Kedua, Analisis Sub Struktur 2



Gambar 10.
Hubungan Sub Struktur Kualitas Produk, Kualitas layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil koefisien determinasi antara kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 7.
Model Summary - Sub Struktur 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.597	.51772

a. Predictors: (Constant), Kep, Kpl, Kpr

b. Dependent Variable: Loy

Sumber : Kuisisioner 2019, diolah

Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan pula kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 60,9%.

Hasil uji - F antara kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Tabel 8.
ANOVA - Sub Struktur 2
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.116	3	13.372	49.889	.000 ^a
	Residual	25.731	96	.268		
	Total	65.848	99			

a. Predictors: (Constant), Kep, Kpl, Kpr

b. Dependent Variable: Loy

Sumber : Kuisisioner 2019, diolah

F hitung sebesar 49,889 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian model regresi antara kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan fit atau baik.

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil regresi anatara kualitas produk, kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Tabel 9.
Hasil Uji Regresi - Sub Struktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.288	.306		.941	.349
	Kpr	.214	.082	.224	2.623	.010
	Kpl	.381	.099	.322	3.827	.000
	Kep	.355	.086	.363	4.113	.000

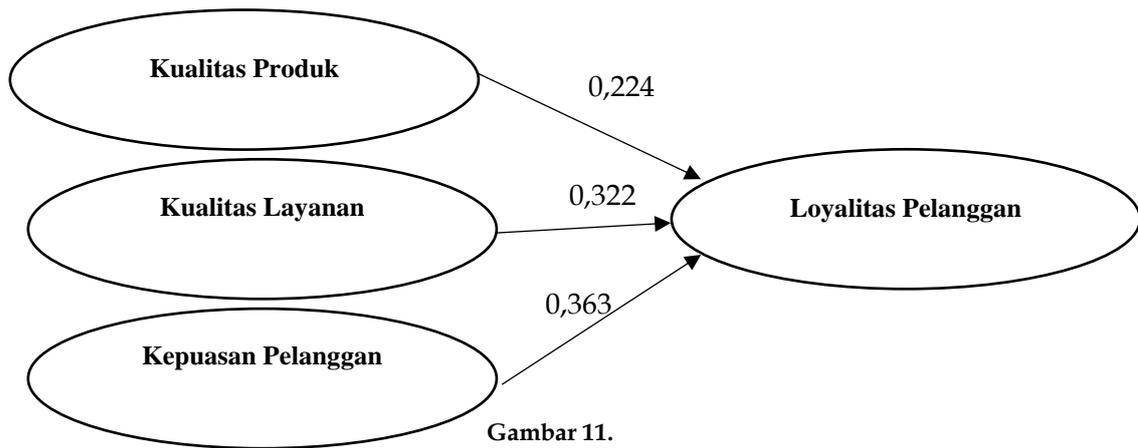
a. Dependent Variable: Loy

Sumber : Kuisisioner 2019, diolah

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :
 $Loy = 0,288 + 0,214Kpr + 0,381Kpl + 0,355Kep$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut : Pertama, Koefisien regresi kualitas produk (b_1) bernilai positif sebesar 0,214, hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga adanya peningkatan Kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tabel 9 juga menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,623 dengan signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,224 yang menandakan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 22,4%. Kedua, Koefisien regresi kualitas layanan (b_2) bernilai positif sebesar 0,381, hal ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga adanya peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tabel 9 juga menunjukkan bahwa pada variabel kualitas layanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,827 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,322 yang menandakan besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 32,2%. Ketiga, Koefisien regresi kepuasan pelanggan (b_3) bernilai positif sebesar 0,355, hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga adanya peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tabel 9 juga menunjukkan bahwa pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,113 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,363 yang menandakan besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 36,3%.

Pengujian sub struktur 2 dapat dilihat pula pada gambar berikut:



Gambar 11.
Hasil Pengujian Sub Struktur 2

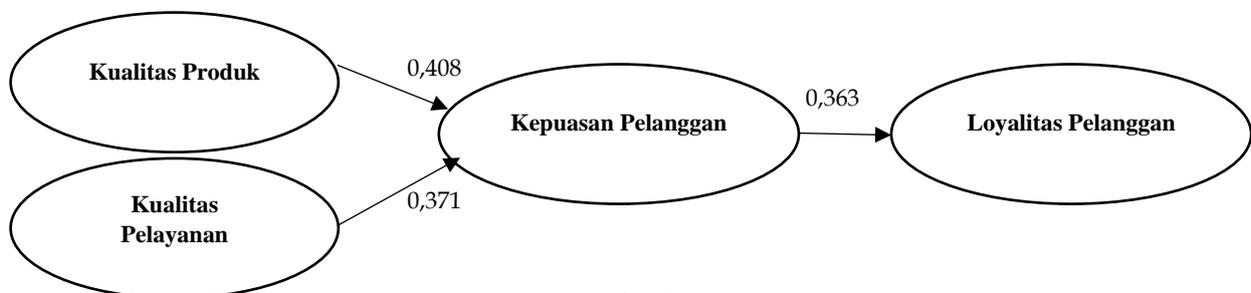
Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada sub struktur 1 dan sub struktur 2, maka dapat diperoleh rangkuman hasil untuk pengujian hipotesis berikut:

Tabel 2

Rangkuman Hasil Koefisien Jalur

Pengaruh variabel	Pengaruh		Total
	Langsung	Tidak langsung	
Kpr → Kep	0,408		0,369
Kpl → Kep	0,371		0,397
Kep → Loy	0,363		0,429
Kpr → Kep → Loy	0,224	$0,363 \times 0,408 = 0,148$	$0,224 + 0,148 = 0,372$
Kpl → Kep → Loy	0,322	$0,363 \times 0,371 = 0,135$	$0,322 + 0,135 = 0,467$



Gambar 12.
Hasil Koefisien Jalur

Pembahasan

Hasil uji F antara Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai F hitung sebesar 44,101 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan pula Kualitas produk dan kualitas layanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 47,6%.

Selain itu hasil uji F antara Kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai F hitung sebesar 49,889 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan pula Kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 60,9%.

Hasil uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas

produk terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila Kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat dan begitu sebaliknya.

Selain itu hasil uji t juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. Ini berarti jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, dan begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terbukti dengan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari pada 0,05, hal ini menunjukkan diterimanya H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan juga diterimanya H_2 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan diterimanya H_3 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan juga diterimanya H_4 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Serta diterimanya H_5 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sumarni dan Supranto, 1997 (dalam Tjiptono, 2006:95) Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Seperti pendapat Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya Penelitian Saidani (2012) menyatakan bahwa terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Candra (dalam Pongoh, 2013:86) Kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Kualitas Layanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan. Jika konsumen melihat suatu pelayanan yang baik maka berujung kepada loyalitas pelanggan. Seperti pendapat Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, kesenangan. Penelitian Aryani (2010) yang menyatakan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan.

Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2004:42) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Konsumen atau pelanggan yang puas terhadap kedai atau tempat tersebut tidak akan kecewa dan akan menimbulkan perasaan yang senang karena telah mendapatkan sesuatu membuatnya senang. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan akan suatu barang/jasa dengan melakukan pembelian ulang barang/jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit di rubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi (Engel, et al. Dalam Hermani, 2003). Penelitian Ishak (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga mempunyai pengaruh tidak langsung melalui *switching costs*.

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011:11). Seperti pendapat Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Penelitian Irawan (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan di restoran POR KEE Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Layanan adalah hal yang sangat penting karena jika kualitas produk yang berkualitas tetapi kualitas layanannya buruk maka, maka masyarakat atau pelanggan tidak akan kembali pada kedai tersebut. Tetapi jika ada Kualitas Layanan yang baik dan menarik makan akan semakin banyak menarik konsumen atau pelanggan untuk datang. Seperti pendapat Tjiptono (2012) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sejalan dengan penelitian Pongoh (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu dapat diketahui bahwa variabel mediator yakni kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap perilaku loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Pertama, Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik tingkat kualitas produk yang di berikan Rindu Kopi maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua, Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik tingkat kualitas layanan yang di berikan Rindu Kopi maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketiga, Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Keempat, Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Semakin baik tingkat kualitas produk yang di berikan Rindu Kopi maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Kelima, Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Semakin baik tingkat kualitas layanan yang di berikan Rindu Kopi maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Keenam, Variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap perilaku loyalitas pelanggan.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain: (1) Kedai Rindu Kopi Surabaya harus bisa meningkatkan Kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan karena faktor ini berpengaruh secara langsung dan tidak langsung kepada loyalitas pelanggan, (2) berdasarkan hal tersebut disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan faktor-faktor lain dan menambahkan sampel penelitian sehingga dapat menghasilkan informasi yang lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan* praktis. Edisi revisi. Rineka cipta. Jakarta.
- Aryani, D. dan F. Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Adminisrasi dan Organisasi*. 17(2). 2 114-126.
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Cetakan kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanik, U. 2014. Pengaruh iklan, Citra merk, dan Kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Produk Ponds di STIESIA Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Irawan, D. dan E. Japarianto. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya. *Jurnal Manejemen Pemasaran*. 1(2): 1-8.
- Ishak, A. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi tentang peran mediasi *SWITCHING COSTS*. *Jurnal siasat bisnis*. 15(1): 55-66.
- Istijanto. 2009. *Kasus Pemasaran Terkini Indonesia: Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Khotimah, S.N., Viridi, S. and Widayani (2017). *Influence of Initial Velocity on Trajectories of a Charged Particle in Uniform Crossed Electric and Magnetic Fields*, *European Journal of Physics*, 38(2)
- Kotler, P. 1995. *Marketing* jilid II. Penerbit Erlangga, Jakarta
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melinium. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Jakarta
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta.
- Kotler, P., dan G Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan. Penerbit Prehalindo. Jakarta.
- _____. 2012. *Principles Of Marketing*. Thirteenth edition. Pretice Hall. USA. Terjemahan A. Sindoro. *Prinsip-prinsip pemasaran* edisi ketiga belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2009. *marketing manajemen*. Edisi Ketiga Belas. Jilid I dan II. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi. R. dan Hamdani. 2008. *Manejemen pemasaran jasa*. salemba empat, Jakarta.
- Riyono dan Budiharja. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal ISSN 8 (2)*
- Priyatno. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. EDISI Kesatu. Yogyakarta.
- Pongoh. 2013. M. E, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di kota Manado.
- Prawirosentono, S. 2004, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Saidani. 2012. Pengaruh Kualtias Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal riset manajemen sains Indonesia*. 3(1):1-22.
- Sangadji, E. M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Setiawan. 2011. Respon Lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan* 7(2): 55-62.

- Sugiyono 2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Memahami penelitian kualitatif*. alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 1997. *Brand Manajemen Strategi*, Andi Offset Yogyakarta.
- _____. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2012. *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan G Chandra .2004. *Service quality satisfaction*. Andi offset. Yogyakarta.
- _____. 2012. *Pemasaran strategic*. Andi. Yogyakarta.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi Kesatu. Indeks Jakarta.
- Zeithaml, V., A, and L. L. Beny. 1998. A Conceptual Model of Services Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing Research*. 4(1) :41-50.