

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Caesar Andreas
caesar_andreas@ymail.com
Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The current tight competition of product business has made the companies to more concern about the quality of their product which will be offered to the customer. This condition has made the companies to improve their product quality in order to meet the needs of their customer by creating customer satisfaction which leads to customer loyalty. Variables in this research consist of independent variable (product quality), dependent variable (customer loyalty), and intervening variable (customer satisfaction). This research is meant to find out product quality has an influence to the customer loyalty which is mediated by customer satisfaction. The population is all customers of rumah makan Bu Rusli Sidoarjo. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and the samples are 100 respondents. The result of the research shows that product quality has positive and significant influence to the customer satisfaction; customer satisfaction has positive and significant influence to the customer loyalty, product quality has direct positive and significant influence to the customer loyalty, the result of the research shows that customer satisfaction mediates the influence of product quality to the customer loyalty due to the total effect > direct effect. The magnitude of indirect influence to the customer satisfaction is larger than the magnitude of direct influence of product quality to the customer loyalty.

Keywords: Product, Satisfaction, and Customer Loyalty.

ABSTRAK

Persaingan bisnis produk yang semakin ketat pada masa kini membuat perusahaan harus lebih memikirkan kualitas dari produk yang akan ditawarkan. Melihat hal tersebut memaksa perusahaan meningkatkan kualitas produknya agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan yang juga berujung pada terciptanya loyalitas pelanggan. Variabel yang dimuat dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (kualitas produk), variabel dependen (loyalitas pelanggan), dan variabel *intervening* (kepuasan pelanggan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan rumah makan Bu Rusli Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan karena *total effect > direct effect*. Besaran pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada masa kini membuat perusahaan harus lebih memikirkan kualitas dari produk yang akan ditawarkan. Kualitas produk menjadi hal penting dalam perusahaan karena perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya, Sangadji dan Sopiah (2013:189).

Melihat hal tersebut memaksa perusahaan agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Karena konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja, melainkan konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya (Sangadji dan Sopiah 2013:190), dari sinilah tingkat kepuasan pelanggan tercipta. Melihat keadaan ini, menimbulkan pertanyaan bagi perusahaan yaitu, bagaimana pelanggan dapat memperoleh kepuasan atas kualitas produk yang di jual oleh perusahaan tersebut.

Dari kepuasan tersebut akhirnya terciptalah loyalitas pelanggan, karena kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut (Sangadji dan Sopiah 2013:190). Mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi kewajiban yang harus diutamakan daripada mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan tercipta melalui kepuasan pelanggan atas produk yang dikonsumsi, dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas. Sangat penting dalam sebuah usaha bisnis untuk bisa membangun, mempertahankan hingga meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah rumah makan Bu Rusli khas Jawa Timur, Sidoarjo.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan? (2) Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan? (3) Apakah terdapat pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan? (4) Apakah terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya*?

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (4) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *interveningnya*.

TINJAUAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104). Berdasarkan definisi tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif pelanggan yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan dengan disertai komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut secara konsisten terus-menerus.

Adapun manfaat dari loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:113) adalah (1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal) (2) Dapat mengurangi biaya transaksi (3) Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit) (4) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan (5) Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas (6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Kepuasan Pelanggan

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, Lupiyoadi (2013:228). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas, Sangadji dan Sopiah (2013:181). Dari definisi kepuasan pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan pelanggan setelah melakukan pembelian. Jika produk/jasa melampaui harapan maka akan memberikan kepuasan dan sebaliknya, jika jauh dari harapan maka akan timbul rasa ketidakpuasan pelanggan.

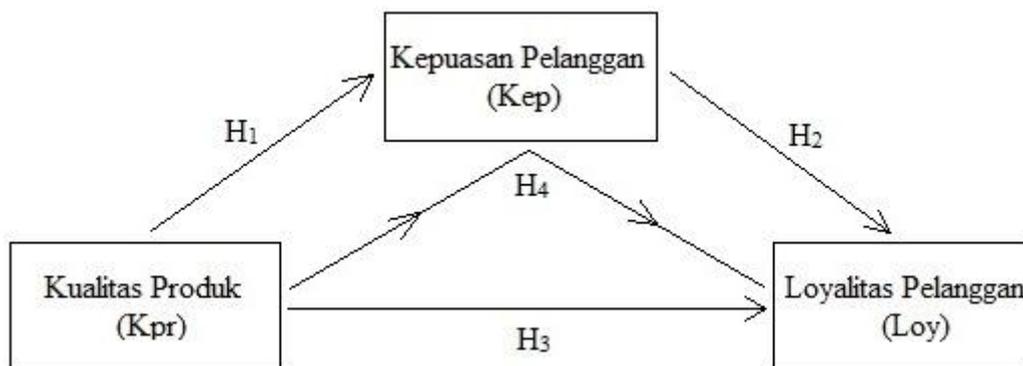
Menurut Tjiptono (2008:87), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu (1) Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*), cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu (2) Dimensi kepuasan konsumen (umumnya terdiri dari 4 langkah) (3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan (4) Minat pembelian ulang, kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi (5) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*), yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti (6) Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*), yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (*retur*), biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, dan *defections*.

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009:4). Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:175). Melihat definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kecocokan konsumen terhadap sebuah produk yang bisa diharapkan dan memenuhi kebutuhannya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:116), secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior antara lain adalah (1) Loyalitas pelanggan yang lebih besar (2) Pangsa pasar yang lebih besar (3) Harga saham yang lebih tinggi (4) Harga jual yang lebih tinggi (5) Produktivitas yang lebih besar.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Sviokla dalam Lupiyoadi (2013:214) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah (1) Kinerja (*performance*), kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu (2) Keistimewahan pada produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk (3) Keandalan (*reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya (5) Ketahanan (*durability*), ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai segi teknis (6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki (7) Estetika (*aesthetics*), dimensi pengukuran yang paling subjektif yaitu daya tarik produk terhadap panca indera (8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.



Gambar 1
Kerangka konseptual penelitian

Berdasarkan pemikiran dan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:
 H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
 H₂: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
 H₃: Terdapat pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
 H₄: Terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Populasi

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kausal komparatif dimana penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variable atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah makan Bu Rusli yang bertempat di jalan raya Kemiri no. 22, Sidoarjo. Rumah makan Bu Rusli merupakan rumah makan yang menjual makanan khas Jawa Timur.

Ukuran dan Teknik Pengambilan Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel secara acak yang diperoleh menggunakan pertimbangan tertentu sehingga layak digunakan sebagai responden dalam penelitian di rumah makan Bu Rusli. Karena jumlah

populasi yang tidak diketahui (*unknown populations*), maka penentuan jumlah sampel menggunakan teori Sugiyono (2008:85) didapatkan hasil 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara terhadap responden dan memberikan kuesioner. Skala yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah skala Likert, Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek (Istijanto 2009:90). Rentang skala 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Ragu-ragu (R) : 3
- Setuju (S) : 4
- Sangat Setuju (SS) : 5

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Bebas (X)

Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah produk yang bisa diharapkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun indikator kualitas produk yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kesesuaian dengan spesifikasi (Kpr.1), ketahanan (Kpr.2), keistimewahan pada produk (Kpr.3) dan estetika (Kpr.4).

Variabel Terikat (Y)

Loyalitas pelanggan adalah sikap positif konsumen yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan dengan disertai komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut secara konsisten terus-menerus. Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian secara teratur (Loy.1), melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (Loy.2), merekomendasikan produk kepada orang lain (Loy.3), dan menunjukkan kekebalan oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing (Loy.4).

Variabel Intervening (Z)

Kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan pelanggan setelah melakukan pembelian. Jika produk/jasa melampaui harapan maka akan memberikan kepuasan dan sebaliknya, jika jauh dari harapan maka akan timbul rasa ketidakpuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu konfirmasi harapan (Kep.1), minat pembelian ulang (Kep.2) dan ketidakpuasan konsumen (Kep.3).

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 1

Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 < (Kpr,Loy,Kep) ≤ 5,00	Sangat Setuju (SS)	5
3,40 < (Kpr,Loy,Kep) ≤ 4,20	Setuju (S)	4
2,60 < (Kpr,Loy,Kep) ≤ 3,40	Ragu-ragu (R)	3
1,80 < (Kpr,Loy,Kep) ≤ 2,60	Tidak Setuju (TS)	2
1,00 < (Kpr,Loy,Kep) ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Masri (2009:118)

Variabel diukur dari pernyataan responden di kuesioner menggunakan skala *likert* sehingga mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif, yang dapat berupa kata-kata dan jawaban pernyataan itu dibuat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk

Dari data kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap empat item pernyataan pada variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 2
Distribusi Frekuensi tanggapan Responden atas Kualitas Produk (Kpr)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	N	Mean
	STS	TS	R	S	SS			
Kpr.1	5	27	36	17	15	310	100	3,10
Kpr.2	3	4	8	70	15	390	100	3,90
Kpr.3	3	4	5	53	35	413	100	4,13
Kpr.4	7	3	6	39	45	412	100	4,12
Total						1525		3,81

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan setuju (S) berkaitan dengan semua aspek pada kualitas produk rumah makan Bu Rusli yang meliputi: harga makanan/minuman yang sesuai dengan kualitasnya, makanan/minuman yang selalu *fresh*, produknya baik dan selalu higienis. Hal ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kualitas produk tersebut sebesar 3,81. Dalam interval kelas termasuk di kategori $3,40 < Kpr \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek dalam kualitas produk.

Analisis Tanggapan Responden tentang Kepuasan Pelanggan

Dari data kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 3
Distribusi Frekuensi tanggapan Responden atas Kepuasan Pelanggan (Kep)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	N	Mean
	STS	TS	R	S	SS			
Kep.1	0	8	5	62	25	404	100	4,04
Kep.2	4	3	11	66	16	387	100	3,87
Kep.3	0	5	46	29	20	364	100	3,64
Total						1155		3,85

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui tanggapan sebagian besar responden tentang semua aspek kepuasan pelanggan menyatakan setuju/puas terhadap produk rumah makan Bu Rusli yang meliputi: kualitas makanan dan minumannya sudah sesuai harapan, sering membeli produk rumah makan Bu Rusli dan harganya yang terjangkau / tidak terlalu mahal. Hal ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kepuasan pelanggan sebesar 3,85. Dalam interval kelas termasuk di kategori $3,40 < Kep \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek dalam kepuasan pelanggan.

Analisis Tanggapan Responden tentang Loyalitas Pelanggan

Dari data kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap empat item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4
Distribusi Frekuensi tanggapan Responden atas Loyalitas Pelanggan (Loy)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	N	Mean
	STS	TS	R	S	SS			
Loy.1	3	4	26	48	19	376	100	3,76
Loy.2	2	4	17	45	32	401	100	4,01
Loy.3	3	3	11	48	35	409	100	4,09
Loy.4	4	3	10	53	30	402	100	4,02
Total						1588		3,97

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui sebagian besar tanggapan responden tentang semua aspek loyalitas pelanggan adalah setuju yang meliputi: seringnya pelanggan makan di rumah makan Bu Rusli, sudah pernah mencoba semua produknya, merekomendasikan ke orang lain dan lebih senang makan di rumah makan Bu Rusli daripada di tempat lain. Hal ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek loyalitas pelanggan sebesar 3,97. Dalam interval kelas termasuk di kategori $3,40 < Loy \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek dalam loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pernyataan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Menurut Sugiyono (2014:384), suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya instrumen dianggap tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel. Hasil uji validitas data penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	Kpr.1	0,402	0,196	Valid
	Kpr.2	0,686		Valid
	Kpr.3	0,736		Valid
	Kpr.4	0,792		Valid
Kepuasan Pelanggan	Kep.1	0,753		Valid
	Kep.2	0,774		Valid
	Kep.3	0,398		Valid
Loyalitas Pelanggan	Loy.1	0,702		Valid
	Loy.2	0,715		Valid
	Loy.3	0,716		Valid
	Loy.4	0,727	Valid	

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan berkaitan dengan kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang berjumlah 11 item, mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dapat melihat *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Sugiyono, 2014:348). Dari hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,912	11

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data penelitian tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan menggunakan dua cara, yang pertama yaitu dengan metode Kolmogorov Smirnov dan cara kedua yaitu dengan metode pendekatan grafik.

a. Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Menurut Ghozali (2011:164), jika tingkat signifikansi probabilitas $>$ 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu program SPSS versi 22 di komputer diperoleh hasil:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas Model 1 (Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1,49933499
	Absolute	0,074
Most Extreme Differences	Positive	0,060
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan pada tabel 7 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,200 $>$ 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat

disimpulkan bahwa data pada model 1 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas Model 2 (Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,82389730
	Absolute	0,059
Most Extreme Differences	Positive	0,059
	Negative	-0,047
Test Statistic		0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

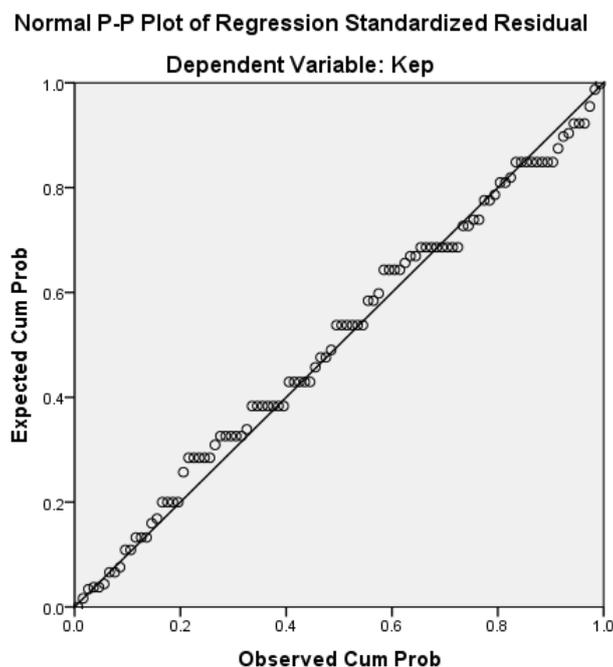
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

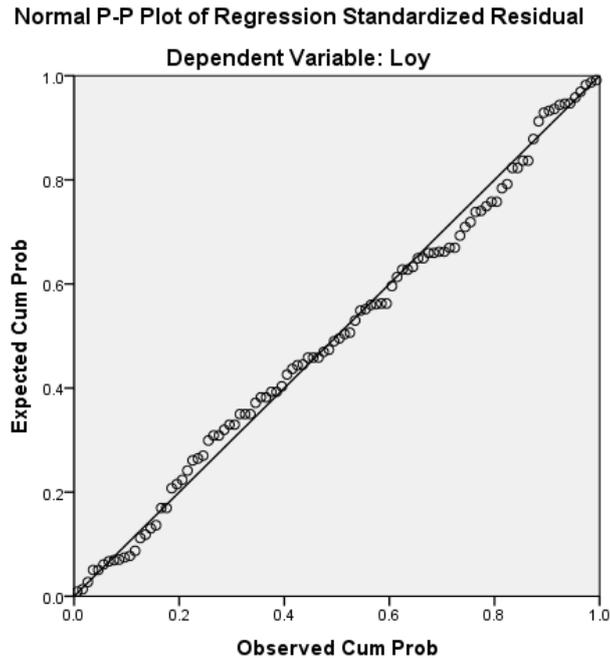
Berdasarkan pada tabel 8 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data dari model 2 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Pendekatan Grafik

Pendekatan yang kedua untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik.



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data Model 1
 Sumber: Data primer tahun 2016 diolah



Gambar 3
Grafik Uji Normalitas Data Model 2
 Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan grafik gambar 2 dan grafik gambar 3, menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis yang menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu program SPSS versi 22 di komputer diperoleh hasil:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas

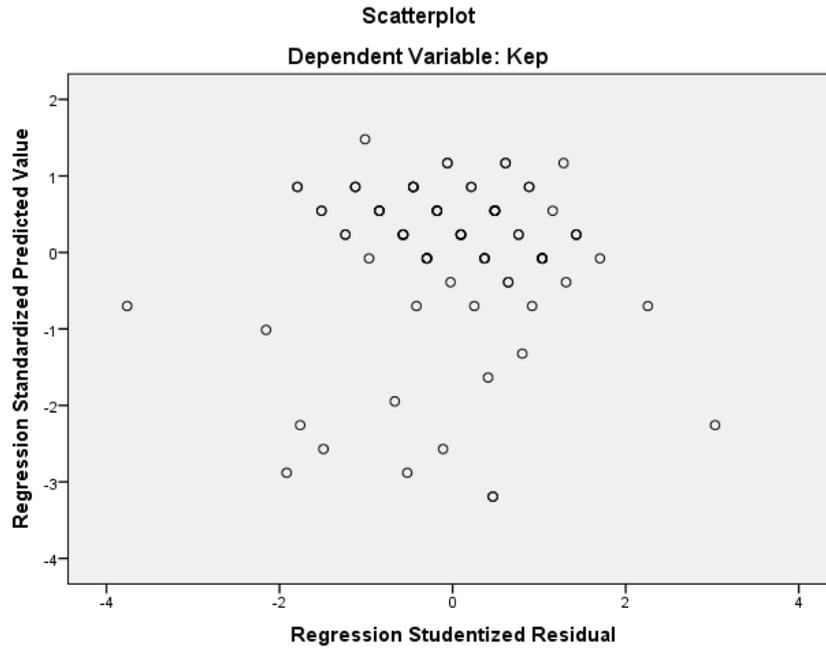
Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,564	1,774	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0,564	1,774	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

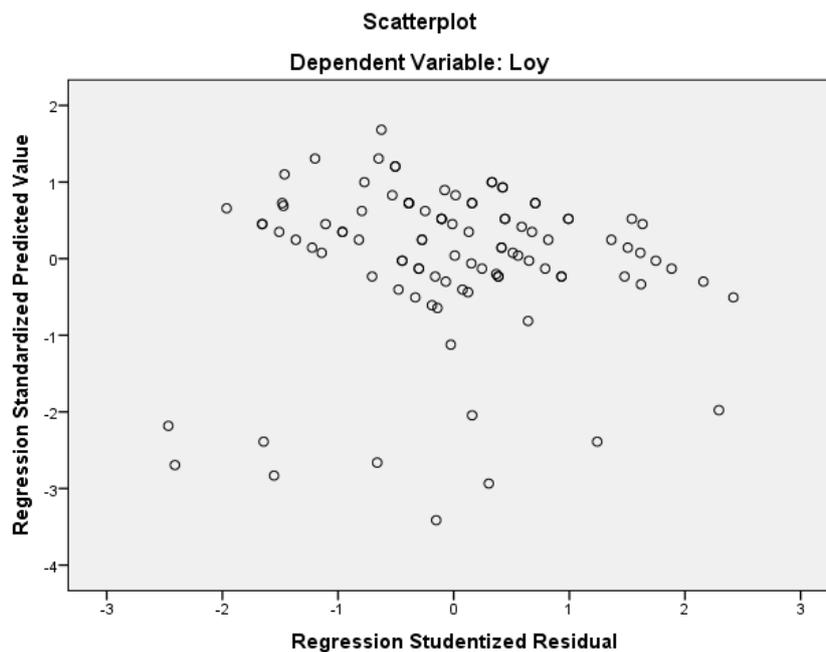
Berdasarkan tabel 9 menunjukkan angka *tolerance* > 0,10 dan memiliki nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *software* SPSS adalah sebagai berikut:



Gambar 4
Grafik Scatterplot Model 1
Sumber: Data primer tahun 2016 diolah



Gambar 5
Grafik Scatterplot Model 2
Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan grafik *Scatterplot* gambar 4 dan grafik *Scatterplot* gambar 5 dapat diketahui bahwa pola titik-titik menyebar di antara 0 diagonal dan 0 vertikal maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat

digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji kelayakan model untuk regresi model 1 dan 2 didapati sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Kelayakan Model 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,197	1	172,197	75,826	0,000 ^b
	Residual	222,553	98	2,271		
	Total	394,750	99			

a. Dependent Variable: Kep

b. Predictors: (Constant), Kpr

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Dari tabel 10 didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model 1 = $0,000 < 0,05$ (*level of significant*). Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat kualitas produk rumah makan Bu Rusli.

Tabel 11
Hasil Uji Kelayakan Model 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631,226	2	315,613	92,959	0,000 ^b
	Residual	329,334	97	3,395		
	Total	960,560	99			

a. Dependent Variable: Loy

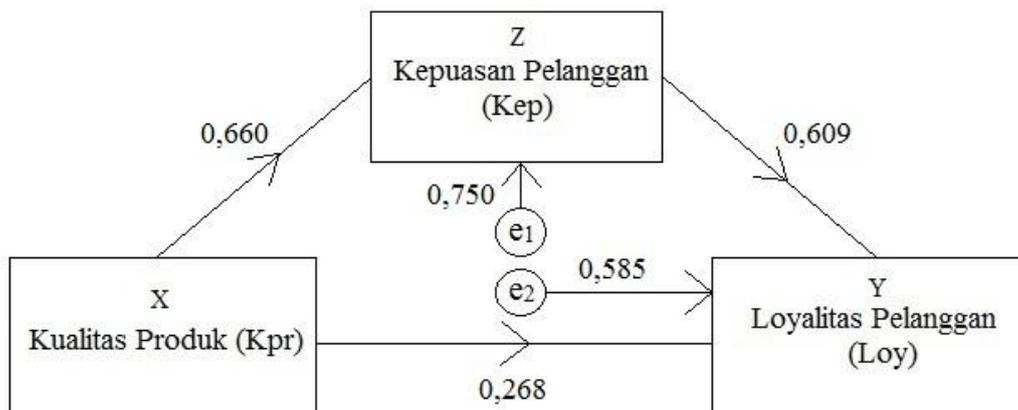
b. Predictors: (Constant), Kep, Kpr

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Dari tabel 11 didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model 2 = $0,000 < 0,05$ (*level of significant*). Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat loyalitas pelanggan ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Gambar 6
Hasil Analisis Diagram Jalur

Pada gambar 6, besarnya e_1 dan e_2 ditentukan dengan cara $\sqrt{1-R^2}$. Nilai e_1 terhadap kepuasan pelanggan diperoleh $\sqrt{(1-0,436)} = 0,750$, sedangkan untuk nilai e_2 terhadap loyalitas pelanggan diperoleh $\sqrt{(1-0,657)} = 0,585$. Dengan demikian diperoleh persamaan substruktur sebagai berikut:

$$Kep = 0,660Kpr + 0,750e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Pada model 1 didapat nilai *standardized coefficient* untuk variabel kualitas produk (Kpr) positif yaitu sebesar 0,660 menunjukkan adanya hubungan yang searah, itu artinya jika kualitas produk (Kpr) meningkat maka variabel kepuasan pelanggan (Kep) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.

$$Loy = 0,268Kpr + 0,609Kep + 0,585e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Pada model 2 didapat nilai *standardized coefficient* untuk variabel kualitas produk (Kpr) positif yaitu sebesar 0,268 menunjukkan adanya hubungan yang searah, itu artinya jika kualitas produk (Kpr) meningkat maka variabel loyalitas pelanggan (Loy) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Sedangkan besarnya *standardize coefficient* untuk variabel kepuasan pelanggan (Kep) positif yaitu sebesar 0,609 menunjukkan adanya hubungan yang searah, itu artinya jika kepuasan pelanggan (Kep) meningkat maka variabel loyalitas pelanggan (Loy) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 2 ini diketahui variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas produk, karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi untuk model regresi 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

Tabel 12
Koefisien Determinasi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,660 ^a	0,436	0,430	1,50697

a. Predictors: (Constant), Kpr
b. Dependent Variable: Kep

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Dari tabel 12 diketahui nilai R Square (R²) untuk model regresi 1 sebesar 0,436 atau 43,6% yang menunjukkan bahwa 43,6% perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, sedangkan sisanya 56,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Tabel 13
Koefisien Determinasi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,811 ^a	0,657	0,650	1,84260

a. Predictors: (Constant), Kep, Kpr
b. Dependent Variable: Loy

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Dari tabel 13 diketahui R Square (R²) untuk model regresi 2 sebesar 0,657 atau 65,7% yang menunjukkan bahwa 65,7% perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan

oleh variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 34,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel-variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,811 atau 81,1%. Ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antar variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 14

Analisis Regresi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1	Kualitas Produk	0,660	8,708
			0,000

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 8,708 dengan nilai jalur 0,660 dan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi H_1 yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan **diterima**.

2. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 15

Analisis Regresi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1	Kepuasan Pelanggan	0,609	7,686
			0,000

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 7,686 dengan nilai jalur 0,609 dan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi H_2 yang menyatakan ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan **diterima**.

3. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 16

Analisis Regresi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1	Kualitas Produk	0,268	3,380
			0,001

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan tabel 16 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3,380 dengan nilai jalur 0,268 dan nilai signifikansi hitung $0,001 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi H_3 yang menyatakan ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan **diterima**.

4. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*-nya.

Berdasarkan pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai koefisien 0,660 dan signifikan pada 0,000 sedangkan pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai koefisien 0,609 dan signifikan pada 0,000. Jadi H_4 yang menyatakan ada pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* **diterima**.

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur b_{ZX} dikalikan dengan nilai koefisien jalur b_{YZ} menjadi $(0,660 \times 0,609) = 0,401$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung ($0,401 > 0,268$). Total pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu sebesar $(0,268 + 0,401) = 0,669$.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* (studi pada rumah makan Bu Rusli Sidoarjo), didapatkan hasil pengujian kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi daripada pengaruh langsungnya ($0,401 > 0,268$), itu artinya kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi yang baik bagi kualitas produk dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas produk yang disajikan rumah makan Bu Rusli maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini diindikasikan dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$.

Saran

Bagi rumah makan Bu Rusli hendaknya dapat meningkatkan kualitas produk yang disajikan terutama untuk indikator kesesuaian dengan spesifikasi karena memiliki total skor yang rendah. Adapun keluhan pelanggan kebanyakan adalah tentang kurang sesuai dengan tingkat harga yang ditetapkan, maka perlu adanya peninjauan harga kembali karena letak rumah makan Bu Rusli yang berada dipedesaan jadi ada baiknya harga yang ditetapkan bisa menyesuaikan tingkat ekonomi di daerah tersebut. Dan untuk penelitian selanjutnya bisa dicoba dengan variabel *intervening* lainnya yang dapat memiliki pengaruh mediasi lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan keempat. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

- Istijanto. 2009. *Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R., dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Masri, S. 2009. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Jakarta.
- _____. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Manajemen jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.