

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN

**Budiarno<sup>1</sup>, Ida Bagus Nyoman Udayana<sup>2</sup>, Ambar Lukitaningsih<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

e-mail: [nyongbuton023@gmail.com](mailto:nyongbuton023@gmail.com)<sup>1</sup>, [ibn.udayana@yahoo.co.id](mailto:ibn.udayana@yahoo.co.id)<sup>2</sup>, [ambaryudono@yahoo.com](mailto:ambaryudono@yahoo.com)<sup>3</sup>

### **Abstract**

*Companies that implement high quality services will meet customer expectations in a competitive and economical way. Improving service quality can be done by improving operational processes which include identifying problems quickly and systematically, establishing effective and reliable service performance indicators, and measuring customer satisfaction and other performance results. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, product quality on customer satisfaction in shaping customer loyalty (a case study on customers at Indomaret Point Colombo Yogyakarta). This research is a quantitative study. The sample in this study are consumers who shop at Indomaret Point Colombo Yogyakarta. Furthermore, the data collection technique was carried out through the use of a questionnaire/questionnaire through several statement items. The data analysis process is carried out by testing data prerequisites and testing hypotheses through path analysis (path analysis), processing is carried out using the SPSS vs.21 application. The results of this study indicate that service quality has a negative and insignificant effect on customer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *customer loyalty; product quality; satisfaction; service quality*

### **Abstrak**

Perusahaan yang menerapkan layanan berkualitas tinggi akan memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang kompetitif dan ekonomis. Peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan dengan memperbaiki proses operasional yang meliputi identifikasi masalah secara cepat dan sistematis, penetapan indikator kinerja layanan yang efektif dan andal, serta pengukuran kepuasan pelanggan dan hasil kinerja lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Indomaret Point Colombo Yogyakarta) Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Point Colombo Yogyakarta. Selanjutnya teknik pengambilan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner/angket melalui beberapa item pernyataan. Proses analisis data dilakukan dengan uji prasyarat data dan pengujian hipotesis melalui *analisis regresi berganda*, pengolahan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS vs.21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata kunci:** *kepuasan; loyalitas pelanggan; kualitas layanan; kualitas produk*

## **PENDAHULUAN**

Menghadapi *ASEAN Economic Community* (AEC), mengakibatkan lingkungan bisnis Indonesia berubah dengan cepat. Banyak perusahaan telah didirikan, termasuk jasa, pertanian, keuangan, konstruksi, dan ritel. Untuk bisnis retail, Indonesia berkembang sangat pesat. Menurut data Asosiasi Pengelola Pusat Perbelanjaan Indonesia (APPBI), pertumbuhan industri ritel pada 2011 lebih tinggi 20% dibanding 2010. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan pada 2013 penjualan ritel modern diperkirakan tumbuh 10% -11% dari total penjualan. Mencapai 150 triliun rupiah.

Pertumbuhan industri ritel pada tahun 2014 diperkirakan mengalami peningkatan dari tahun 2013 (Bareksa, 2014).

Sehingga kondisi saat ini menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan secara ketat. Perusahaan akan beradaptasi dengan perubahan yang ada untuk bersaing di pasar regional dan global. Jika perusahaan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan dapat memenangkan persaingan. Dengan membangun loyalitas pelanggan, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Dalam hal ini loyalitas pelanggan memegang peranan penting. Selain itu, loyalitas pelanggan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui upaya pemasaran. Bisnis ritel merupakan salah satu bidang usaha yang akan terpengaruh oleh perkembangan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi, yaitu sebagai penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen (Kotler, 1997). Hal ini diungkapkan PT. Indomarco Primate mencapai tujuan ini dengan mendirikan Indomaret, yang bertujuan untuk "menjadi jaringan ritel yang maju". Seiring berjalannya waktu, pengelola Indomaret kini telah menguasai ilmu dan pengoperasian jaringan retail besar.

Dengan adanya AEC, bisnis ritel menghadapi tantangan utama yaitu mengelola kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan. Mendapatkan pelanggan setia memang tidak mudah, sehingga para pebisnis khususnya para pemasar harus lebih memperhatikan. Selain itu loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Heskett, 1994). Inilah alasan utama mengapa perusahaan mempertahankan pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan setia, hal ini tidak bisa dilakukan dalam satu waktu, melainkan harus melalui beberapa tahapan, dari memenangkan calon pelanggan hingga mendapatkan mitra.

Dalam hal ini, perwujudan loyalitas pelanggan didasarkan pada empat tahapan loyalitas, yaitu: loyalitas kognitif, loyalitas emosional, loyalitas berkelanjutan, dan loyalitas perilaku. Jika perusahaan dapat memberikan layanan yang memuaskan kepada setiap pelanggan maka dapat mencapai loyalitas pelanggan, karena jika pelanggan mengalami layanan yang berkualitas tinggi, maka mereka lebih cenderung loyal atau puas (Liang dan Zhang, 2011). Menurut pandangan Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), kepuasan adalah suatu tingkat persepsi di mana seseorang dapat menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Sejalan dengan itu, kepuasan pelanggan juga menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Jika perusahaan dapat mempertahankan pelanggan setia, maka keuntungan perusahaan akan meningkat.

Perusahaan yang menerapkan layanan berkualitas tinggi akan memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang kompetitif dan ekonomis. Peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan dengan memperbaiki proses operasional yang meliputi identifikasi masalah secara cepat dan sistematis, penetapan indikator kinerja layanan yang efektif dan andal, serta pengukuran kepuasan pelanggan dan hasil kinerja lainnya. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk / layanan sejak pertama kali digunakan, maka akan berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada perusahaan semakin baik maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Arifin dan Rachma, 2019) maka kualitas pelayanan dapat tercapai. Di sisi lain, Mulyadi (2018) menjelaskan bahwa kualitas layanan suatu perusahaan dapat berdampak positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

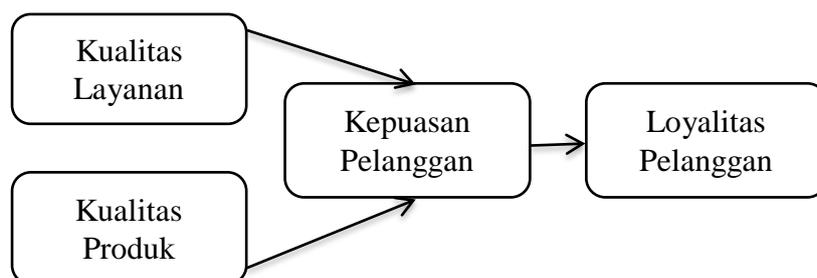
Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas

pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014). Ada 5 dimensi kualitas layanan menurut (Wijaya, 2011) diantaranya adalah: 1) bukti fisik (*tangibles*); 2) keandalan (*reliability*); 3) ketanggapan (*responsiveness*); 4) jaminan (*assurance*); dan 5) empati (*empathy*).

Berikutnya menurut (Kotler, 2002) definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut (Kristianto, 2011) menyatakan bahwa suatu produk merupakan suatu fitur yang kompleks, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, meliputi kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memperhatikan kebutuhan dan kebutuhan konsumen. Dalam kaitannya dalam produk, (Tjiptono, 2008) ada tujuh dimensi kualitas produk yaitu: 1) kinerja (*performance*); 2) fitur (*features*); 3) keandalan (*reliability*); 4) konfirmasi (*conformance*); 5) daya tahan (*durability*); 6) kemampuan melayani (*serviceability*); dan 7) estetika.

Dalam lingkungan yang cepat berubah dan berubah cepat, faktor kunci keberhasilan untuk kelangsungan pasar bergantung pada menjaga hubungan jangka panjang antara penawaran dan permintaan. Tantangan yang dihadapi semua penjual saat ini adalah menemukan cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat di mana perkiraan kinerja produk memenuhi harapan pembeli (Kotler, Philip., Keller, 2013). Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai (relatif terhadap harapan pembeli). Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari ekspektasi pelanggan, pembeli tidak puas. Jika kinerjanya memenuhi harapan, pembeli akan puas. Jika kinerjanya melebihi ekspektasi, pembeli akan senang. Pelanggan yang puas akan membeli kembali dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik produk tersebut. Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2001) didalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan ada lima faktor utama, yaitu: 1) Kualitas produk; 2) Kualitas layanan; 3) Emosional; 4) Harga; dan 5) Biaya.

Selanjutnya kadang diantara kita sering mendengar kata "setia". Seperti perasaan dan kepuasan, loyalitas adalah konsep lain yang tampaknya mudah dibicarakan dalam situasi sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit untuk menganalisis maknanya. Menurut Peter. J. P dan Olson (2005), loyalitas pelanggan adalah dorongan untuk membeli suatu produk secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan terhadapnya melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. (Kotler dan Keller, 2009) menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya diukur dari banyaknya pembelian oleh konsumen, tetapi juga diukur dari banyaknya pembelian berulang oleh konsumen. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Philip Kotler dan Kevin L. Keller, 2006) adalah: 1) *Repeat Purchase*, 2) *Retention*, dan 3) *Referalls*. Secara lebih jelas kerangka berfikir dalam penelitian disajikan melalui gambar, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kondisi dalam dunia bisnis saat ini, menuntut perusahaan untuk mampu bersaing dan menghadapi persaingan semakin ketat, hal ini terlihat dari semakin banyaknya produsen yang berpartisipasi dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan, yang membuat setiap perusahaan menempatkan kualitas produk pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Kekuatan bisnis jasa harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan selalu dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik. Kualitas layanan yang lebih baik akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk, hubungan yang menitikberatkan pada kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang merupakan rangkaian kegiatan yang tidak dapat dipisahkan (Rangkuti, 2016).

Dengan meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk, maka kepuasan pelanggan dapat dibangun dan terbentuknya loyalitas pelanggan. Salah satu faktor utama dalam memilih barang dan jasa bagi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan memproduksi barang dan jasa yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan dan produk yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan tercapai, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan melihat latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Point ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Point ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Point ?

## **METODE**

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif karena penelitian ini mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berwujud angka-angka atau menggunakan alat statistik. Dan analisis penelitian didasarkan pada teori-teori yang mendukung penelitian ini tersebut: teori kualitas layanan, teori kualitas produk, teori kepuasan pelanggan dan teori loyalitas pelanggan

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan objek ataupun subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi adalah objek yang diteliti dan akan membantu peneliti dalam proses data untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Agar memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian-penelitian menggunakan sampel dalam pengolahannya (Savalas, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret Point di Jl. Colombo, Karang Malang, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi penelitian ini berjumlah tidak terbatas.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dan quota sampling.

1. Responden telah menjadi member Indomaret Point yang dibuktikan dengan kepemilikan terhadap member card Indomaret Point Colombo, Karang Malang, Depok, Sleman Yogyakarta.
2. Responden telah melakukan pembelian ulang minimal dua kali di Indomaret Point Colombo, Karang Malang, Depok, Sleman Yogyakarta.

Dengan populasi tak terbatas, jumlah sampel penelitian dihitung menggunakan rumus (Sugiyono, 2009), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sample random sampling*. Sumber data dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret Point. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data berupa data primer, yang datanya diperoleh melalui penelitian langsung terhadap objek yang diteliti, dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan metode angket/kuesioner. Dimana penelitian dengan metode kuesioner dipergunakan untuk mendapatkan data pengaruh variabel tentang kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan sebagai mediasinya.

Adapun skala pengukuran kuesioner yang digunakan yaitu menggunakan skala Likert. Penulisan atas skala model Likert yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternative jawaban.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan Indomaret Point Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori laki-laki yaitu sebanyak 52 responden (52,0%). responden berdasarkan umur pelanggan Indomaret Point Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 21-25 tahun yaitu sebanyak 60 responden (60,0%). responden berdasarkan pendidikan terakhir pelanggan Indomaret Point Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori SMA/ Sederajat yaitu sebanyak 55 responden (55,0%).

### a. Deskriptif Jawaban Responden

#### 1) *Kualitas layanan*

Diketahui pilihan responden terhadap variabel mana yang memiliki nilai persen yang paling tinggi atas masing-masing indikator, terdapat 58,0% sangat setuju terhadap butir pertanyaan KL1, pada indikator KL2 56,0% yang menjawab sangat setuju, terdapat 43,0% yang menjawab sangat setuju pada indikator KL3 pada indikator KL4 terdapat 42,0% jawaban setuju, pada indikator KL5 sebanyak 51,0% jawaban sangat setuju, pada indikator KL6 terdapat 53,0% menjawab sangat setuju, indikator KL7 59,0% menjawab sangat setuju, indikator KL8 47,0% menjawab sangat setuju, indikator KL9 56,0% menjawab sangat setuju, indikator KL10 menjawab 49,0% menjawab sangat setuju.

#### 2) *Kualitas produk*

Diketahui pilihan responden terhadap variabel mana yang memiliki nilai persen yang paling tinggi atas masing-masing indikator, terdapat 57,0% sangat setuju terhadap butir pertanyaan KP1, pada indikator KP2 42,0% yang menjawab setuju, terdapat 41,0% yang menjawab sangat setuju pada indikator KP3, pada indikator KP4 terdapat 52,0% menjawab sangat setuju, indikator KP5 sebanyak 37,0% menjawab setuju, pada indikator KP6 terdapat 44,0% menjawab sangat setuju, jawaban indikator KP7 sebanyak 42,0% yang menjawab setuju, pada indikator KP8 36,0% menjawab setuju, indikator KP9 48,0% menjawab sangat setuju, KP10 46,0% menjawab sangat setuju, indikator KP11 39,0% menjawab sangat setuju, indikator KP12 45,0% menjawab setuju, indikator KP13 42,0% menjawab setuju, pada indikator KP14 dimana 34,0% memilih jawaban sangat setuju.

### **3) Kepuasan pelanggan**

Diketahui pilihan responden terhadap variabel mana yang memiliki nilai persen paling tinggi atas masing-masing indikator, terdapat 40,0% sangat setuju terhadap butir pertanyaan KPL1, pada indikator KPL2 44,0% menjawab setuju, terdapat 47,0% menjawab setuju pada KPL3, pada indikator KPL4 42,0% menjawab setuju, pada indikator KPL5 sebanyak 33,0% menjawab netral, indikator KPL6 terdapat 39,0% menjawab netral, indikator KPL7 38,0% menjawab sangat setuju, indikator KPL8 sebanyak 33,0% menjawab sangat setuju, indikator KPL9 35,0% menjawab sangat setuju, pada indikator KPL10 38,0% memilih menjawab setuju.

### **4) Loyalitas pelanggan**

Diketahui pilihan responden terhadap variabel mana yang memiliki nilai persen paling tinggi atas masing-masing indikator, terdapat 33,0% setuju terhadap butir pertanyaan LP1, pada indikator LP2 44,0% yang menjawab sangat setuju, terdapat 35,0% menjawab setuju pada indikator LP3, pada indikator LP4 terdapat 34,0% menjawab netral, pada indikator LP5 sebanyak 34,0% menjawab netral, pada indikator LP6 terdapat 35,0% yang menjawab setuju.

#### **b. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (1) menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,652, artinya variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat sebesar 65,2% sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (2) menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,578, artinya variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat sebesar 57,8% sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### **c. Uji F (Simultan)**

Hasil dari uji F (1) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 93,660 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas layanan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari uji F (2) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 46,212 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **d. Uji signifikan individu (Uji Statistik t)**

Hasil uji t nilai sig. dapat disimpulkan hasil uji t sebagai berikut:

- 1) Hasil pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,508 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  yaitu 1,660 dan nilai sig.  $0,135 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan **tidak diterima**.
- 2) Uji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,462. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu 1,660 dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan **diterima**.
- 3) Uji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,168 berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu 1,660 dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat

disimpulkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan **diterima**.

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.** Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,141 dengan probabilitas 0,135 dimana angka tersebut tidak signifikan karena ( $p > 0,005$ ). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu menurut (Sembiring, Suharyono dan Kusumawati, 2014) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan** Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,698 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eugenia Andrea Dennisa, 2016) variabel kualitas produk yang dihasilkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan** Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,689 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (putro, Semuel dan Karina., 2014) menunjukkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan terdapat nilai *sig.* sebesar 0,135 ( $0,135 > 0,05$ ). Hipotesis 1 yang mengatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak.
- b. Hasil Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan terdapat nilai *sig.* sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hipotesis 2 yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.
- c. Hasil Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat nilai *sig.* sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hipotesis 3 yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin M.R., Rachma N, Slamet AR. (2019) ‘Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Unisma Angkatan 2015)’ *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, EJRM Vol 08, No.10.
- Bareksa, Indonesia. 2014 “Konsumen Indonesia Makin Makmur, Industri Ritel Masih Terus” <https://www.bareksa.com/berita/berita-ekonomi-terkini/2014-02-06/konsumen-indonesia-makin-makmur-industri-ritel-masih-terus>
- Eugenia Andrea Dennisa, S. B. S. (2016) ‘Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening’, *Diponegoro Journal of Management*, Volume 5, p. Halaman 1-13.

- Heskett, J. L. E. a. (1994) “Putting The Service – Profil Chain to Work“, *Harvard Business Review*, (March – April), p. 166.
- Ida Bagus Nyoman Udayana, Prayekti, Eliya Ardyana (2019) “Factors That Influence The Relationship Between Customer Information Quality and Salesperson Performance” *Market-Trizste*, Vol.31, No.2, pp.187-207
- Ida Bagus Nyoman Udayana, Naili Farida, Ambar Lukitaningsih, Heru Kurnianto Tjahjono & Nuryakin (2021) “The important role of customer bonding capability to increase marketing performance in small and medium enterprises”, *Cogent Business & Management*, 8:1
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2009) *manajemen pemasaran*. jilid 1 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. Edited by . Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2002) *Manajemen pemasaran*. Jilid kedua. Jakarta: Prenhallindo.
- Kristianto, P. L. (2011) *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Mulyadi (2018) ‘Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Giant di Samarinda’ *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, Vol.3 No.4.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2006) *Manajemen Pemasaran*. edisi ke 1. New Jersey, Indeks.
- Peter. J. P dan Olson, J. C. (2005) *Consumer Behavior*. 7th Ed. Edited by McGraw-Hill.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Riset pemasaran*. Jakarta. Indonesia: Gramedia Pustaka Utama
- Rambat Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, PT Salemba Emban Patrio. Jakarta.
- Sembiring, I. J., Suharyono and Kusumawat, A. (2014) ‘Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan’, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No . Available at: [administrasibisnis.studentjournal.u b.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.u b.ac.id).
- Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr. Hatane Semuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M. . (2014). “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No., pp. 1–9.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Edited by Andi Ofset. Yogyakarta.
- Wijaya, T. (2011) *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kembangan, Jakarta.