

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN DALAM  
MEMENUHI KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SOPHIE PARIS  
DI TOKO *ONLINE* SHOPEE**

ITA IRAWATI SETYO  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika  
Surabaya  
Email : Isetyo708@yahoo.com

**ABSTRACT**

*This research was conducted to determine the effect of product quality and service quality in meeting customer satisfaction and its impact on customer loyalty of Sophie Paris products in Shopee's online store. The purpose of this study was to determine the direct effect of product quality variables and service quality variables on customer loyalty variables, the indirect effect between product quality variables and service quality on customer loyalty variables through customer satisfaction variables as intervening variables. This research was conducted using a quantitative approach that is research that focuses on testing hypotheses with statistical analysis tools and generating conclusions.*

*The population of this study is unknown, who is a customer of Sophie Paris products in Shopee's online shop with a sample of 80 people using. The method of collecting documentation and questionnaire data, the method of analysis is Classical Assumption Test, Hypothesis Test and Path Analysis using SPSS 21.0 for Windows.*

*Based on the results of the path analysis it is known that the effect of product quality variables and service quality variables on customer loyalty variables, namely, product quality variables have a direct influence of 0.47, and service quality variables intervening variables have a major effect of 0.49 on the loyalty variable customers, then if the quality of the product through customer satisfaction affects customer loyalty, it is known to influence 0.122. While the quality of service if through customer satisfaction to affect customer loyalty, the effect is known to be 0.821. Based on this it can be seen that, the influence of product quality and service quality on customer loyalty will be greater without going through customer satisfaction. Based on the results of the coefficient of determination (R Square) of 0.77 on the most variable variable customer satisfaction, means the influence of product quality and service quality on customer satisfaction by 77%. The determinant coefficient of 0.643 for the dependent variable is customer loyalty, meaning that the percentage of influence of product quality, service quality and customer satisfaction on customer loyalty is 64.3%. Based on the results of multiple regression also shows the results that product quality, service quality and customer satisfaction has a positive influence on customer loyalty.*

**Key words : Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan dalam memenuhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan produk Sophie Paris di toko *online* Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel kualitas produk dan variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan, pengaruh secara tidak langsung antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan alat analisis metode statistik dan menghasilkan kesimpulan.

Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya yang merupakan pelanggan produk Sophie Paris di toko *online*. Metode pengumpulan data dokumentasi dan kuesioner, metode analisis yaitu Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Analisis Jalur (*path analysis*) menggunakan SPSS 21.0 for Windows.

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,47, dan variabel kualitas layanan variabel intervening mempunyai pengaruh besar 0,49 terhadap variabel loyalitas pelanggan, kemudian jika kualitas produk melalui kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, diketahuipengaruhnya sebesar 0,122. Sedangkan kualitas layanan jika melalui kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, diketahui pengaruhnya sebesar 0,821. Berdasarkan hal ini dapat terlihat bahwa, pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan akan lebih besar tanpa melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,77 pada variabel terikat kepuasan pelanggan, berarti persentase pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77%. Koefisien determinan sebesar 0,643 untuk variabel terikat loyalitas pelanggan, berarti presentase pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 64,3%. Berdasarkan hasil dari regresi berganda juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.**

## **A. PENDAHULUAN**

Meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga pelanggan cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Hal tersebut menuntut perusahaan-perusahaan untuk dapat merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani pelanggan. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu dengan segala kiatnya perusahaan juga harus berupaya agar pelanggan dapat menjadi setia terhadap produk tersebut.

Realitas ini memperlihatkan perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan usaha. Adapun salah satu cara untuk melakukannya melalui iklan. Penggunaan media yang biasa dilakukan yaitu dengan iklan di berbagai media cetak, radio, televisi, maupun internet. Iklan melalui media sangat efektif, tetapi memerlukan biaya relatif tinggi. Namun iklan yang semakin banyak pada saat ini membuat banyak pelanggan merasa cukup bosan.

Sebuah iklan tidak hanya saja efektif bagi penentuan dalam pengambilan keputusan pembelian tetapi memberikan standar untuk mengukur keberhasilan

sebuah promosi. Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh produsen membuat *trend* baru cepat menyebar luas di masyarakat.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **KUALITAS PRODUK**

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2015:354) “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Dimensi Kualitas Produk Menurut *Tjiptono* (2014:25), ada delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- 1) Kinerja (Performance)
- 2) Keistimewaan Tambahan (Features)
- 3) Keandalan (Reliability)
- 4) Kesesuaian (Conformance)
- 5) Daya Tahan (Durability)
- 6) Kemampuan pelayanan (Serviceability)
- 7) Estetika (Aesthetics)
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality)

Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah

ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

## KUALITAS LAYANAN

Kualitas layanan Menurut *Zeithaml, Parasuraman & Berry* (dalam Hardiansyah 2017:46), yaitu :

1. *Tangible* (Berwujud)
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Assurance* (jaminan)
4. *Emphaty* (Empati)

Model ini lebih menekankan pengendalian persediaan barang yang dirancang untuk mengukur layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan oleh konsumen, dimana dimensi kualitas dibagi menjadi empat variabel tersebut.

Menurut *Kotler*, kualitas layanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

## DIMENSI KUALITAS LAYANAN

Kualitas pelayanan memiliki beberapa unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. *Pasuraman*. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, *Pasuraman* mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

### 1. *Tangibles*

*Tangibles* adalah bukti nyata pada kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik untuk pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

### 2. *Reliability*

*Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang berwujud maupun tidak berwujud, terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

### 3. *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.

### 4. *Assurance*

*Assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

### 5. *Empathy*

*Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara detail.

Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadikan pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan secara berlipat.

## KEPUASAN PELANGGAN

Konsep pemasaran menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan demi mewujudkan tujuan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari

perbandingan yang dilakukan pelanggan terhadap tingkat manfaat yang ditawarkan dengan tingkat manfaat yang diharapkan.

Menurut *Kotler dan Keller* (2015:138) “kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh”.

Menurut *Kotler* (2015), ada 4 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas produk

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik dan lebih dari apa yang di harapkan.

2. *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Sistem survei reputasi perusahaan pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pesan singkat, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

4. Biaya

Kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut *Sugiyono* (2014:78) “kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan pelanggan yang muncul dari hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang didapatkan dengan apa yang diharapkan”. *Loyalitas Pelanggan* Salah satu

acuan suatu perusahaan yang tetap ingin bertahan hidup dalam usaha yang sedang dijalankan adalah pelanggan-pelanggan yang loyal.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan menurut *Zeithmal dan Bitner* (2014) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

## LOYALITAS PELANGGAN

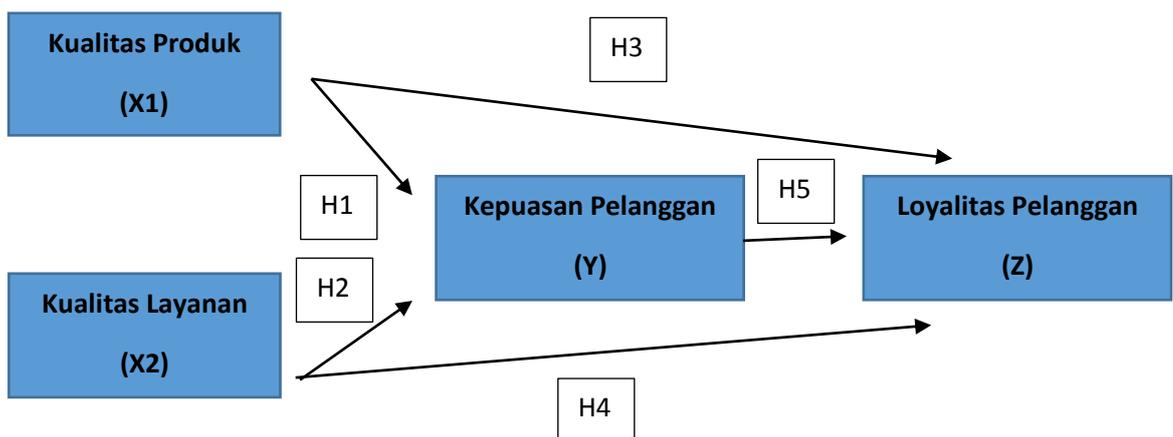
Menurut *Kotler* (2014:138) “loyalitas adalah sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih”.

Sugiyono (2015:129) menjelaskan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang”.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Sugiyono :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat order*)
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service line*)
3. Merekomendasikan produk (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the community*)

### C. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS



Gambar Kerangka Konseptual

1. H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk sophie paris di toko *online* shopee.

2. H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk sophie paris di toko *online* shopee.
3. H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sophie paris di toko *online* shopee.
4. H4 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sophie paris di toko *online* shopee.
5. H5 :Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sophie paris di toko *online* shopee.

#### **D. POULASI DAN SAMPEL**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan alat analisis metode statistik dan menghasilkan kesimpulan.

Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya yang merupakan pelanggan produk Sophie Paris di toko *online* Shopee dengan sampel sejumlah 80 orang menggunakan. Metode pengumpulan data dokumentasi dan kuesioner, metode analisis yaitu Uji Asumsi Klasik,, Uji Hipotesis dan Analisis Jalur (*path analysis*) menggunakan *SPSS 21.0 for Windows*.

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,47, dan variabel kualitas layanan variabel intervening mempunyai pengaruh besar 0,49 terhadap variabel loyalitas pelanggan, kemudian jika kualitas produk melalui kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan,

diketahui pengaruhnya sebesar 0,122. Sedangkan kualitas layanan jika melalui kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, diketahui pengaruhnya sebesar 0,821. Berdasarkan hal ini dapat terlihat bahwa, pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan akan lebih besar tanpa melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,77 pada variabel terikat kepuasan pelanggan, berarti persentase pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77%. Koefisien determinan sebesar 0,643 untuk variabel terikat loyalitas pelanggan, berarti persentase pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 64,3%. Berdasarkan hasil dari regresi berganda juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## E. ANALISIS HASIL PENELITIAN

### a. Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE)

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

$$X_1Y \longrightarrow PYX_1 = 0,141$$

Nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara langsung adalah sebesar 0,141 dan signifikansi pada 0,208 yang berarti hipotesis 1 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,141) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,208 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Sophie Paris di toko *online* shopee.

2. Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

$$X_2Y \longrightarrow PYX_2 = 0,217$$

Nilai koefisien jalur kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung adalah sebesar 0,217 dan signifikansi pada 0,054 yang berarti hipotesis 2 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,217) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,054 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan produk Sophie Paris di toko *online* shopee.

3. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

$$X_1Z \longrightarrow PZX_1 = 0,122$$

Nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara langsung adalah sebesar 0,122 dan signifikansi pada 0,086 yang berarti hipotesis 3 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,122) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,086 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Sophie Paris di toko *online* shopee.

4. Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

$$X_2Z \longrightarrow PZX_2 = 0,821$$

Nilai koefisien jalur kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung adalah sebesar 0,821 dan signifikansi pada 0,000 yang berarti hipotesis 4 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,821) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif

secara langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan produk Sophie Paris di toko *online* shopee.

5. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$$YZ \longrightarrow PZY = 0,49$$

Nilai koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung adalah sebesar 0,49 dan signifikansi pada 0,492 yang berarti hipotesis 5 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,49) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,492 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Sophie Paris di toko *online* shopee.

**b. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect atau IE)**

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

$$X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (PYX_1) \times (PZY) = (0,141) \times (0,49) = 0,069$$

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur  $px_3x_1$  dikalikan dengan nilai koefisien jalur Pzy menjadi  $(0,141) \times (0,49) = 0,069$ . Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung  $\{(PYx_1) \times (PZY)\}$  lebih kecil dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung  $pxx_1$  ( $0,069 < 0,122$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dapat melalui variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun nilai koefisien tanpa melalui kepuasan pelanggan atau secara langsung terhadap loyalitas pelanggan lebih besar.

2. Pengaruh variabe kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

$$X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y = (PYX_2) \times (PZY) = (0,217) \times (0,49) = 0,106$$

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur  $pyx_2$  dikalikan dengan nilai koefisien jalur  $pzy$  menjadi  $(0,217) \times (0,49) = 0,106$ . Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung  $\{(PYx_2) \times (PZY)\}$  lebih kecil dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung  $pyx_2$  ( $0,106 < 0,821$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dapat melalui variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun nilai koefisien tanpa melalui kepuasan pelanggan atau secara langsung terhadap loyalitas pelanggan lebih besar.

### c. Total Pengaruh

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan

$$X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (PZX_1 + \{(PYX_1) \times (PZY)\}) = (0,122) + (0,077) = 1,008$$

Total pengaruh yang timbul dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan yaitu sebesar 1,008

2. Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan

$$X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (PZX_2 + \{(PYX_2) \times (PZY)\}) = (0,821) + (0,016) = 0,981$$

Total pengaruh yang timbul dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,981.

**d. Pengaruh Variabel Residual terhadap Kepuasan Pelanggan**

$$e_1 = 0,47$$

**e. Pengaruh Variabel Residual terhadap Loyalitas Pelanggan**

$$e_2 = 0,59$$

Berdasarkan hasil penghitungan yang telah dilakukan apabila disimpulkan dalam matrix sebagai berikut :

**Tabel**  
**Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

| Variabel      | Koefisien Jalur | Pengaruh |                |       | $R^2$ | F      |
|---------------|-----------------|----------|----------------|-------|-------|--------|
|               |                 | Langsung | Tidak Langsung | Total |       |        |
| $X_1$         | 0,122           | 0,122    | 0,069          | -     | -     | -      |
| $X_2$         | 0,821           | 0,821    | 0,106          | 1,008 | -     | -      |
| Y             | 0,49            | 0,49     | -              | 0,981 | -     | -      |
| Z             | -               | -        | -              | -     | -     | -      |
| $e_1$         | 0,47            | -        | -              | -     | -     | -      |
| $e_2$         | 0,59            | -        | -              | -     | -     | -      |
| $X_1, X_2, Y$ | -               | -        | -              | -     | 0,77  | 3,194  |
| $X_1, X_2, Z$ | -               | -        | -              | -     | 0,643 | 45,575 |

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel**

**Koefisien Determinasi dengan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,277 <sup>a</sup> | ,077     | ,053              | 2,026                      |

Sumber : Lampiran 7

**Tabel**

**Koefisien Determinasi dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,802 <sup>a</sup> | ,643     | ,629              | 1,462                      |

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan analisis linier berganda pada tabel pertama diperoleh koefisien determinan R Square sebesar 0,77 pada variabel terikat kepuasan pelanggan. Hal ini berarti presentase pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77%, sedang sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel lain. Pada tabel kedua diperoleh koefisien determinan R Square sebesar 0,643 untuk variabel terikat loyalitas pelanggan. Hal ini berarti presentase pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,643% sedang 35,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (individu) variabel kualitas produk dan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Berikut ini hasil dari uji t :

#### Tabel

#### Hasil Uji t dengan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan

#### Coefficients

| Model |                 | $t_{hitung}$ | $t_{table}$ | Sig. |
|-------|-----------------|--------------|-------------|------|
|       | (Constant)      | 4,977        |             | ,000 |
| 1     | KUALITASPRODUK  | 1,270        | 2,719       | ,208 |
|       | KUALITASLAYANAN | -1,960       |             | ,054 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Lampiran 8

**Tabel**

**Hasil Uji t dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan**

**Coefficients**

| Model               | <i>t<sub>hitung</sub></i> | <i>t<sub>table</sub></i> | Sig. |
|---------------------|---------------------------|--------------------------|------|
| (Constant)          | -1,227                    |                          | ,224 |
| 1<br>KUALITASPRODUK | 1,742                     | 2,361                    | ,086 |
| KUALITASLAYANAN     | 11,542                    |                          | ,000 |
| KEPUASAN            | ,691                      |                          | ,492 |

Sumber : Lampiran 8

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008, *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Arikunto, Suharsimi, 2014, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*  
Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam, 2014, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS  
21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas  
Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi :  
Jakarta. Bumi Aksara.
- <https://www.sophieparis.com/blog/cat/success-stories/> (diakses tanggal 16  
Oktober 2017).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016, *Marketing Management. 15 th Edition  
New Jersey*. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13 Jakarta :  
Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid  
1 Edisi Ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Pemerintah Indonesia. 2014, *Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang  
Perdagangan*. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*, Jakarta,  
PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,  
dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung :  
Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, 2014, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- <https://www.shopee.co.id> (diakses tanggal 20 Oktober 2019).