

# DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRECAST BETON RINGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI PT. PANCURANMAS INDO SEJATI

Nur Aini Dwi Jayanti<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Pemasaran STIE Mahardhika Surabaya  
Ainyn94@gmail.com

---

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel kualitas layanan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Pancuranmas Indo Sejati. Saat ini masyarakat semakin banyak melakukan pembangunan, hal ini disebabkan karena semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan dari masyarakat dalam kepemilikan bangunan. Precast beton ringan menjadi salah satu alternative pembangunan pada saat ini yang menginginkan percepatan. Penelitian ini dilakukan di PT. Pancuranmas Indo Sejati dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden dengan menggunakan teknik sampel *Non Probability Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan: hipotesis (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis (3) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis (4) kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis (5) kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis (6) kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan hipotesis (7) kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk precast beton ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati.

Keyword : Kualitas layanan, Kualitas produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

---

## PENDAHULUAN

Dalam era sekarang Indonesia sedang berada di tingkat revolusi industri 4.0 dimana sistem perdagangan mulai beralih menggunakan internet, dengan demikian pasar yang dapat di jangkau oleh pengusaha atau perusahaan semakin luas. Sehingga memberikan peluang besar untuk pengusaha atau perusahaan memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, sebaliknya semakin banyak pula persaingan yang terjadi antar pengusaha atau perusahaan untuk dapat menarik perhatian pasar dengan produk yang mereka punya. Produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (*tangible*) seperti makanan, pakaian, buku dan sebagainya, akan tetapi suatu produk juga merupakan sesuatu yang tak berwujud (*intangible*) seperti pelayanan jasa. Konsumen bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi pada intinya yang sebenarnya konsumen membeli manfaat (*benefit*) dari produk yang bersangkutan. Jadi perusahaan yang bijak akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam memilih atau membeli suatu produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik, maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Untuk dapat mencapai tingkatan pelanggan merasa puas dan loyal, maka

seorang pengusaha atau perusahaan wajib memiliki strategi pemasaran. PT. Pancuranmas merupakan perusahaan bergerak dalam bidang penyediaan material bahan bangunan yaitu wallpanel atau precast beton ringan untuk dinding dalam bangunan. Dikenal dengan merk wallplus dipasaran dan telah digunakan untuk berbagai macam proyek pembangunan, mulai perumahan, mess karyawan, kostan, ruko, apartmen, hotel dan masih banyak lagi. Sebagai perusahaan penyedia material bahan bangunan tentunya wallplus memberikan kualitas layanan dan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen. PT Pancuranmas Indo Sejati telah berdiri sejak tahun 2014 dan merupakan pelopor pertama yang memproduksi wallpanel atau panel dinding sebagai alternative pengganti bata konvensional di Indonesia. Dengan selalu menyesuaikan permintaan pasar dalam pembangunan proyek yang sedang maju pesat pada era saat ini dan mendorong pihak pelaksana proyek untuk dapat menyelesaikan pembangunan secepat mungkin. Sehingga produk wallplus memiliki orientasi pasar yang cukup luas. Demi untuk memenuhi kepuasan konsumen, PT. Pancuranmas Indo Sejati berinovasi dengan meluncurkan produk wallpanel dengan berbagai type ketebalan dengan dimensi yang sama pada setiap typenya. Seiring perkembangan di dunia pembangunan dan semakin meningkat kebutuhan pasar akan suatu percepatan pembangunan, maka saat ini banyak berdiri perusahaan dengan produk serupa, sehingga mendorong perusahaan untuk terus melakukan perbaikan kualitas layanan maupun kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa **“Dampak Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Precast Beton Ringan Melalui Kepuasan Pelanggan Di PT. Pancuranmas Indo Sejati”**.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran memiliki beberapa pendapat dari para ahli diantaranya yang dapat penulis kutip adalah Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi menurut Alma oleh Musyaffa dan Emmywati (2018:1). Sedangkan menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Kotler oleh Musyaffa dan Emmywati (2018:92) yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu hal yang di inginkan oleh pelanggan, dimana kualitas layanan yang baik akan memberikan nilai positif terhadap perusahaan maupun produk yang telah dibeli oleh konsumen. Apabila konsumen memberikan persepsi yang baik, maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan, sehingga akan membuat pelanggan loyal terhadap produk yang memiliki nilai tersebut. Pelayanan itu sendiri merupakan hal yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada calon pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*need and wants*). Produk yang ditawarkan dapat berupa barang atau sesuatu yang berwujud (*tangible*), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Maupun produk berupa jasa atau non fisik (*intangible*). Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar untuk memuaskan keinginan (*wants*) tetapi juga untuk memuaskan kebutuhan (*need*). menurut Feingenbaum oleh Cintya Damayanti (2015:16) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) yang digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan.

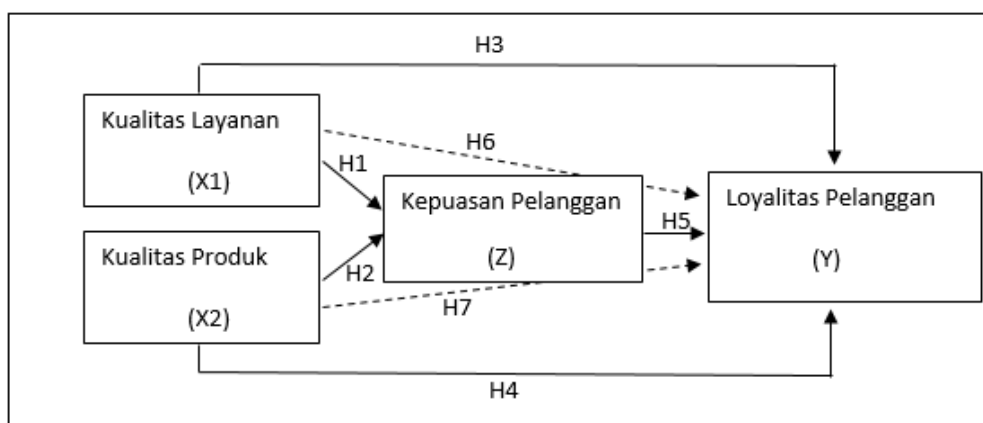
## Pengertian Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler oleh Cintya Damayanti (2015:29-30) kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami sebuah kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Barkelay dan Saylor dalam penelitian Cintya (2015:30) kepuasan pelanggan focus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Pada intinya, kepuasan pelanggan merupakan rasa dari pelanggan setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dari sebuah kinerja perusahaan yang memberikan nilai kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan bahkan kemungkinan dapat menjadi pelanggan dalam jangka waktu lama.

## Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku setelah membeli atau menggunakan produk kemudian merasa puas, maka akan timbul kesetiaan dan pembelian berulang. Menurut definisi Gramer dan Brown dalam penelitian Cinthya Damayanti (2015:24) loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia produk, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia produk ini pada saat muncul kebutuhan kembali. Definisi dari Gramer dan Brown menunjukkan bahwa pelanggan loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang pada produk yang sama saja, bahkan tetap menjaga persepsi positif terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah dan dasar pemikiran teoritis, maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



## Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Keterangan :

- = Pengaruh Secara Langsung  
-----→ = Pengaruh Secara Tidak Langsung

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian wallpanel precast beton ringan

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian wallpanel precast beton ringan

H3 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian wallpanel precast beton ringan

H4 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian wallpanel precast beton ringan

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian wallpanel precast beton ringan

H6 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam pembelian wallpanel precast beton ringan

H7 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam pembelian wallpanel precast beton ringan.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2014:117) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh customer dari PT. Pancuranmas Indo Sejati yang tidak terbatas jumlahnya, dimana mayoritas pelanggan memiliki umur diatas 20 tahun.

#### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2014:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang belum dapat diketahui secara pasti, sehingga teknik sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2013:95). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel mempunyai kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Dengan demikian sesuai teknik pengambilan sampel dalam Roscoe oleh Sugiyono (2016:131-132), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti adalah 4 variabel dikalikan 10 = 40 responden yang merupakan pelanggan precast beton ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati.

#### **Definisi Operasional Variabel dan Identifikasi**

Menurut Sugiyono dalam Hatch dan Farhady (2015:63) menyebutkan bahwa variabel sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Dalam penelitian ini ada 3 variabel yang digunakan yaitu variabel *independen*, variabel *dependen* dan variabel *intervening*.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner (Angket) Menurut Sugiyono (2014) menyatakan kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menyebarkan daftar pernyataan pada pelanggan PT. Pancuranmas Indo Sejati menjadi sampel atau responden dalam penelitian ini. Dalam penilaian kuesioner diperlukan instrument penilaian dengan melalui skala *likert* yang menggunakan empat skala alternative jawaban. Menurut Sugiyono (2015:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang untuk atau sekelompok tentang fenomena sosial.

### **Sumber Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Sumber data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner langsung dengan responden yaitu Pelanggan PT. Pancuranmas Indo Sejati.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari buku bacaan atau literature yang dapat memberikan gambaran umum tentang penelitian, membuat kutipan-kutipan, buku ilmiah dan literatur lainnya yang diperoleh sehubungan dengan masalah penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Measurement model**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas menurut Ghazali (2015:52) digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan didalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig.hitung dengan Sig.tabel Alpha 5%. Validitas indikator dapat dilihat dari output nilai korelasi Sig.hitung (2 Tailed) *Pearson Correlation* pada setiap baris total konstruk masing – masing item pernyataan. Jika nilai Sig.hitung < Sig.tabel 0.05 maka item pernyataan dikatakan valid.

##### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2011:47) uji reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  Penggunaan rumus alpa didasarkan atas pertimbangan bahwa rumus ini dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen yang skornya berbentuk skala 1-4, selain itu, teknik ini pun cocok dilakukan untuk mencari reliabilitas tes bentuk uraian.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan batas tolerance mendekati angka 1 atau lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas atau jika nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $\geq 10$  dan batas tolerance lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa syarat dari uji multikolinearitas sudah terpenuhi oleh seluruh

variabel independen yang ada, yaitu nilai tolerance yang tidak kurang dari 0.10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tidak lebih dari 10.

### **Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi berganda yang baik adalah homokedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan semua nilai signifikansi dengan signifikansi level 5% adalah  $> 0,05$  hal ini menandakan bahwa model regresi adalah Homokedastisitas.

### **Uji Normalitas**

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Pengujian normalitas data menggunakan uji *kolmogorov-smirnov one sampel test*.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji t (t-test)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Cara melakukan Uji t adalah sebagai berikut :

1. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan  $\alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikan  $\alpha > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### **Analisis Jalur**

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independent variabel*) yaitu Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu Loyalitas Pelanggan melalui variabel (*intervening*) yaitu Kepuasan Pelanggan.

### **Pendugaan Parameter atau Perhitungan Koefisien Path**

Pendugaan parameter koefisien dapat diketahui melalui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dengan menggunakan SPSS versi 21 melalui analisis regresi. Pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, sedangkan pengaruh tidak langsung merupakan perkalian dari pengaruh langsungnya.

Pengaruh Langsung Variabel X Terhadap Variabel Z = P1

Pengaruh secara langsung terjadi apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel

Pengaruh Tidak Langsung Variabel X Terhadap Variabel Z Terhadap Variabel Y = P2 X P3

Pengaruh tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi variabel ini

Pengaruh Total = P1 + (P2 X P3)

Pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan seluruh pengaruh tidak langsung

### Uji Sobel (*Product Of Coefficient*)

Test sobel dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melalui mediasi mampu memberikan pengaruh signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Hubungan langsung berarti tidak ada campur tangan variabel intervening diantara variabel independent dan variabel dependent. Sedangkan hubungan tidak langsung berarti ada variabel intervening atau mediasi diantara variabel independent dan variabel dependent, Menurut Ghozali (2011). Untuk melakukan tes sobel, peneliti menghitung kesalahan standar efek tidak langsung terhadap koefisien regresi yang tidak standar dengan menggunakan persamaan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

Sa = Standar error Koefisien a

Sb = Standar error Koefisien b

b = Koefisien variabel mediasi

a = Koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > t tabel maka disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Sobel test menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji t (t-test)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent, dimana jika t hitung lebih besar dari t tabel maka dikatakan signifikan, begitu juga sebaliknya. Berikut hasil yang diperoleh dari Uji t hitung sub 1 dan sub 2.

**Tabel 1. Hasil Uji T substruktur 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.116	1.191		2.617	.013
	KUALITAS LAYANAN	.242	.119	.396	2.030	.050

KUALITAS PRODUK	.180	.087	.400	2.053	.047
-----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Hasil yang diperoleh uji sub 1 menyatakan bahwa. Berdasarkan tabel 4.14 di atas, adapun pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1) Pada tabel Coefficients di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 2,030 dan nilai ttabel =  $t(a/2:n-k-1) = t(0,05/2:40-2-1) = (0,025:37) = 2,02619$  sehingga dapat dilihat  $2,030 > 2,02619$  yaitu t.hitung lebih besar dari t.tabel sedangkan nilai sig.hitung pada variabel kualitas layanan diperoleh 0,050 dimana nilai sig.tabel adalah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2) Pada tabel Coefficients di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2,053 dan nilai ttabel =  $t(a/2:n-k-1) = t(0,05/2:40-2-1) = (0,025:37) = 2,02619$  sehingga dapat dilihat  $2,053 > 2,02619$  yaitu t.hitung lebih besar dari t.tabel sedangkan nilai sig.hitung pada variabel kualitas produk diperoleh 0,47 dimana nilai sig.tabel adalah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 2. Hasil Uji T substruktur 2**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.258	1.005		2.247	.031
KUALITAS LAYANAN	.314	.097	.537	3.229	.003
KUALITAS PRODUK	.066	.072	.154	.926	.360
KEPUASAN PELANGGAN	.219	.127	.229	1.722	.094

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Hasil yang diperoleh uji sub 2 menyatakan bahwa. Berdasarkan tabel 4.15 di atas, adapun pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1) Pada tabel Coefficients di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 3,229 dan nilai ttabel =  $t(a/2:n-k-1) = t(0,05/2:40-2-1) = (0,025:37) = 2,02619$  sehingga dapat dilihat  $3,229 > 2,02619$  yaitu t.hitung lebih besar dari t.tabel sedangkan nilai sig.hitung pada variabel kualitas layanan diperoleh 0,003 lebih kecil dari sig. tabel dimana nilai sig.tabel adalah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2) Pada tabel Coefficients di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 0,926 dan nilai ttabel =  $t(a/2:n-k-1) = t(0,05/2:40-2-1) = (0,025:37) = 2,02619$  sehingga dapat dilihat  $0,926 < 2,02619$  yaitu t.hitung lebih kecil dari t.tabel sedangkan nilai sig.hitung pada variabel kualitas produk diperoleh 0,36 dimana nilai sig.tabel adalah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

3) Pada tabel Coefficients di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 1,722 dan nilai ttabel =  $t(a/2:n-k-1) = t(0,05/2:40-2-1) = (0,025:37) = 2,02619$  sehingga dapat dilihat  $1,722 < 2,02619$  yaitu t.hitung lebih kecil dari t.tabel sedangkan nilai



sig.hitung pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh 0,94 dimana nilai sig.tabel adalah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian menunjukkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak.

### Hasil Analisis Jalur

Menurut Sugiyono (2017:297) ada 2 buah persamaan Substruktur yang akan dihitung dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi, korelasi dan perhitungan pengaruh hasil kontribusi analisis jalur dua persamaan substruktur adalah sebagai berikut :

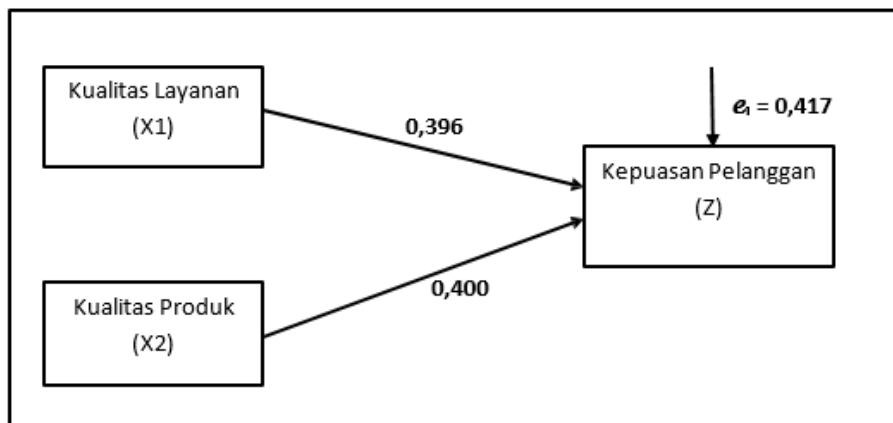
$$\text{Substruktur 1 : } Z = pZX1 + pZX2 + E1$$

$$E1 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$\text{Substruktur 2 : } Y = pYX1 + pYX2 + PYZ + E2$$

$$E2 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

#### 1. Substruktur 1 : Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Z



Gambar 2. Hubungan Struktur X1 dan X2 terhadap Z

Berdasarkan Gambar pada output Uji T tabel “Coefficients” dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi dan nilai Beta dari variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebagai berikut :

##### a. Pengaruh Secara Langsung

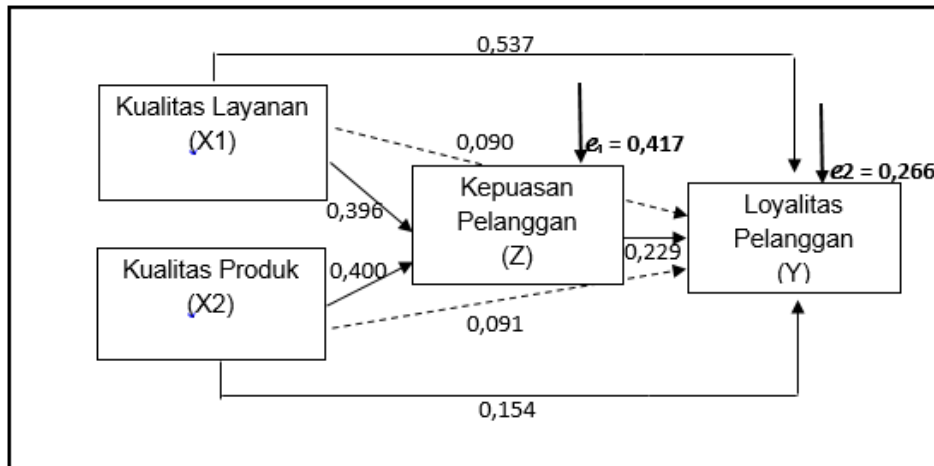
1. Nilai Signifikansi Kualitas Layanan (X1) = 0,50 sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dan nilai Beta Kualitas Layanan (X1) = 0,396 yang artinya apabila Kualitas Layanan mengalami penambahan satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 39,6 % .
2. Nilai Signifikansi Kualitas Produk (X2) = 0,047 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dan nilai Beta Kualitas Produk (X1) = 0,400 yang artinya apabila Kualitas Produk mengalami penambahan satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 40,0% .
3. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel “Model Summary” substruktur 1 adalah sebesar 0,583, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 58,3% sementara sisanya 41,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan

dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai  $e_1$  dapat dicari dengan rumus  $e_1 = \sqrt{1 - 0,583} = 0,417$ . Maka persamaan struktural 1 adalah :

$$Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + E_1$$

$$Z = 0,396X_1 + 0,400X_2 + E_1$$

## 2. Substruktur 2 : Pengaruh X1, X2 dan Z Terhadap Y



**Gambar 3. Model Analisis Jalur**

Berdasarkan Gambar 3. pada output Uji T tabel “Coefficients” dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi dan nilai Beta dari variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu sebagai berikut :

### a. Pengaruh Secara Langsung

1. Nilai Signifikansi Kualitas Layanan (X1) = 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan nilai Beta Kualitas Layanan (X1) = 0,537 yang artinya apabila Kualitas Layanan mengalami penambahan satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 53,7 %.
2. Nilai Signifikansi Kualitas Produk (X2) = 0,360 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan nilai Beta Kualitas Produk (X2) = 0,154 yang artinya apabila Kualitas Produk mengalami penambahan satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 15,4 % .
3. Nilai Signifikansi Kepuasan Pelanggan (Z) = 0,094 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan nilai Beta Kepuasan Pelanggan (Z) = 0,229 yang artinya apabila Kepuasan Pelanggan mengalami penambahan satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 22,9 % .

### b. Pengaruh Secara Tidak Langsung

4. Nilai Signifikansi Kualitas Layanan (X1) = 0,396 terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) = 0,229 , maka diperoleh nilai signifikansi secara tidak langsung adalah sebesar  $0,396 \times 0,229 = 0,090$  atau 9%.

5. Nilai Signifikansi Kualitas Produk ( $X_2$ ) = 0,400 terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) = 0,229, maka diperoleh nilai signifikansi secara tidak langsung adalah sebesar  $0,400 \times 0,229 = 0,091$  atau 9,1%.

6. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel "Model Summary" substruktur 2 adalah sebesar 0,734 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 73,4% sementara sisanya 26,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai  $e^2$  dapat dicari dengan rumus  $e^2 = \sqrt{1 - 0,734} = 0,266$ . Maka persamaan struktural 2 adalah :

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{YZ} + E_2$$

$$Y = 0,537X_1 + 0,154X_2 + 0,229Z + E_2$$

### Uji Sobel (Sobel Test)

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent ( $X$ ) kepada variabel dependent ( $Y$ ) melalui variabel intervening ( $Z$ ).

#### a. Mendeteksi Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) melalui Kepuasan Pelanggan ( $Z$ )

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dari hasil output SPSS versi 21.0 dibawah ini perolehan persamaan regresi yang pertama yaitu :

**Tabel 3. Hasil Persamaan Regresi Pertama**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.609	.929		2.809	.008
1 KUALITAS LAYANAN	.373	.074	.637	5.068	.000
KEPUASAN PELANGGAN	.257	.121	.268	2.134	.040

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan table koefisien regresi pertama diatas, maka dapat dilakukan perhitungan untuk mendeteksi ada tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan rumus sobel sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{(0,268)^2(0,074)^2 + (0,637)^2(0,121)^2 + (0,074)^2(0,121)^2}$$

$$\sqrt{(0,517687)(0,272029) + (0,798123)(0,347851) + (0,272029)(0,347851)}$$

$$Sab = 0,513079 \sqrt{(0,140826) + (0,277627) + (0,094626)}$$

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{0,637 \times 0,268}{0,513079}$$

$$t = 0,332728$$

Dari hasil uji sobel diatas diketahui bahwa nilai thitung sebesar 0,332728 sedangkan nilai ttabel =  $t(a/2:n-k-1) = t(0,05/2:40-2-1) = (0,025:37) = 2,02619$  sehingga nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan.

**- Mendeteksi Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)**

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dari hasil output SPSS versi 21.0 dibawah ini perolehan persamaan regresi yang pertama yaitu :

**Tabel 4. Hasil Persamaan Regresi Kedua**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.714	1.110		1.545	.131
KUALITAS PRODUK	.217	.061	.505	3.573	.001
KEPUASAN PELANGGAN	.350	.135	.365	2.582	.014

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan table koefisien regresi pertama diatas, maka dapat dilakukan perhitungan untuk mendeteksi ada tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan rumus sobel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,365)^2(0,061)^2 + (0,505)^2(0,135)^2 + (0,061)^2(0,135)^2} \\
 &= \sqrt{(0,604152)(0,246982) + (0,710634)(0,367423) + (0,246982)(0,367423)} \\
 &= \sqrt{(0,149215) + (0,261103) + (0,090747)} \\
 &= 0,501065
 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{Sab} \\
 t &= \frac{0,505 \times 0,365}{0,501065} \\
 t &= 0,367866
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji sobel diatas diketahui bahwa nilai thitung sebesar 0,367866 sedangkan nilai ttabel =  $t(a/2:n-k-1) = t(0,05/2:40-2-1) = (0,025:37) = 2,02619$  sehingga nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan.

## PEMBAHASAN

Peneliti memilih variabel kualitas layanan dan kualitas produk sebagai variabel Independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Dependen. Berdasarkan dari hasil pengumpulan data kuesioner, jumlah yang mengisi kuesioner sebanyak 40 responden. Terdiri dari laki-laki sebanyak 28 orang dan perempuan sebanyak 12 orang. Adapun pembahasan masing-masing tujuan disajikan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 : pengaruh secara langsung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati. Berdasarkan pada tabel koefisien tabel X1 dan X2 terhadap Z dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai Sig sebesar 0,05 atau Sig  $t < 0,05$  ini menyatakan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,396 yang artinya bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 39,6%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa kualitas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan produk Precast Beton Ringan masih dalam batas wajar dan sesuai harapan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh tidak dominan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh hanya 39,6%.

2. Hipotesis 2 : pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati. Berdasarkan pada tabel koefisien tabel X1 dan X2 terhadap Z dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai Sig. sebesar 0,047 atau Sig  $t < 0,05$  ini menyatakan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,400 yang artinya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 40,0%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa apabila kualitas produk Precast Beton Ringan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan produk Precast Beton Ringan juga akan meningkat, sebaliknya apabila kualitas produk precast beton ringan menurun, maka kepuasan pelanggan produk precast beton ringan juga akan menurun. Kualitas produk berpengaruh tidak dominan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh hanya 40,0%.

3. Hipotesis 3 : pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan produk Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati. Berdasarkan pada tabel koefisien tabel X1 dan X2 terhadap Z dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai Sig. sebesar 0,003 atau Sig  $t < 0,05$  ini menyatakan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,537 yang artinya bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 53,7%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa kualitas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan produk precast beton ringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh *mindset* konsumen bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan masih dalam batas wajar dan sesuai harapan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 53,7%.

4. Hipotesis 4 : pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati. Berdasarkan pada tabel koefisien tabel X1 dan X2 terhadap Z dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai Sig. sebesar 0,360 atau  $\text{Sig } t > 0,05$  ini menyatakan  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak yang berarti kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,154 yang artinya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 15,4%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa apabila kualitas produk Precast Beton Ringan ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan produk Precast Beton Ringan juga akan meningkat, sebaliknya apabila kualitas produk precast beton ringan menurun, maka loyalitas pelanggan produk precast beton ringan juga akan menurun. Kualitas produk merupakan variabel yang kurang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 15,4%.

5. Hipotesis 5 : kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati. Berdasarkan pada tabel koefisien tabel X1 dan X2 terhadap Z dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai Sig sebesar 0,094 atau  $\text{Sig } t > 0,05$  ini menyatakan  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,229 yang artinya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 22,9%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya apabila konsumen sudah merasa puas maka konsumen secara otomatis akan lebih sering membeli produk Precast Beton Ringan.

6. Hipotesis 6 : pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati. Berdasarkan pada tabel rangkuman hasil analisis jalur yang diambil dari hasil pengujian melalui SPSS versi 21.0 yang telah dilakukan dengan perkalian antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,396 dan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,229, maka diperoleh nilai pengaruh secara tidak langsung pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan precast beton ringan adalah sebesar 0,090 atau berpengaruh sebesar 9%. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh hanya sebesar 9%. Hal ini diperkuat dengan hasil perhitungan uji sobel bahwa diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai Sig. Sebesar 0,332728 atau nilai Sig.  $t > 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel intervening Kepuasan Pelanggan (Z) hasilnya lebih baik daripada menggunakan variabel intervening Kepuasan Pelanggan dengan hasil kontribus sebesar 53,7%.

7. Hipotesis 7 : pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati. Berdasarkan pada tabel rangkuman hasil analisis jalur yang diambil dari hasil pengujian melalui SPSS versi 21.0 yang telah dilakukan dengan perkalian antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,400 dan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,229, maka diperoleh nilai pengaruh secara tidak langsung pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan precast beton ringan

adalah sebesar 0,091 atau berpengaruh sebesar 9,1%. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh hanya sebesar 9,1%.

Hal ini diperkuat dengan hasil perhitungan uji sobel bahwa diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai Sig. Sebesar 0,367866 atau nilai Sig.  $t > 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel intervening Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) hasilnya lebih baik daripada menggunakan variabel intervening Kepuasan Pelanggan dengan hasil kontribusi sebesar 15,4%.

## **KESIMPULAN**

Dari penjelasan dan proses penelitian yang telah diuraikan pada bab diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati.
6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati, dengan nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung.
7. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati, dengan nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dengan diketahui faktor kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati , maka faktor ini bisa digunakan untuk meningkatkan layanan dan mutu produk agar bisa menciptakan kepuasan yang sesuai harapan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Telah diketahui besarnya nilai signifikansi pada variabel bebas kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel intervening kepuasan pelanggan (Z) dimana terdapat nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau berpengaruh tidak signifikan. Oleh karena itu pihak perusahaan PT. Pancuranmas Indo Sejati agar selalu memonitoring kualitas layanan dan kualitas produk dalam proses produksi dan penjualan supaya mampu memberikan peningkatan yang signifikan, sehingga dapat menjadikan banyak pelanggan yang merasa puas dan loyal.
3. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya mengenai kualitas layanan, kualitas produk, terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk Precast Beton Ringan di PT. Pancuranmas Indo Sejati yang bermanfaat sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya di STIE MAHARDHIKA dan tambahan pustaka pada perpustakaan STIE MAHARDHIKA.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama yakni meneliti pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hendaknya melakukan terhadap variabel yang tidak terdapat pada variabel yang telah diteliti oleh peneliti.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Sembiring, Inka Janita, Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15, No. 1
- Musyaffa, A. dan Emmywati. 2017, *Dampak Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PO*. Tiara Mas, Media Mahardhika, Vol. 17, No. 1, Hal : 90 – 102
- Damayanti, Cintya. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Varibel Intervening pada produk Supermi di Kecamatan Genuk Semarang*. Universitas Negeri Semarang.
- Adam, E. E, dan Ronald, J. Ebert, 1992, *Productions and Operations Management*, New Jersey, Prentice Hall.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta. Penerbit : Erlangga.
- Lupiyoadi R. dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta. PT. Salemba Empat.



- Ayasofia, Fitri. 2014. *Pengaruh Nilai Persepsi, Reputasi Merek Terhadap Komitmen Pelanggan Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Toko Online Di [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com)*. Universitas Islam Syarif Hidayatullah.
- Sukanto, Raymond. dan Daniel B.Lumintan. 2015. *Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Didimensi Oleh Kepuasan Pelanggan Blacberry Indonesia*. Vol. 3., No.2. Universitas Kristen Petra.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, SE., M.Si. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta. Penerbit: Andi OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Jilid 2. Yogyakarta. Penerbit: Andi OFFSET.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*

