

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TANGKI TRANSPORT BBM YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN PT. GELURAN ADIKARYA DI SIDOARJO

Riska Ambarwati¹
STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan mengolah data yang didapatkan dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini pelanggan pada PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo. Sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria pada ciri-ciri tertentu. Responden penelitian adalah 100 pelanggan perusahaan di Surabaya, Sidoarjo dan Kota lainnya. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 24.0. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Suatu kegiatan usaha atau bisnis, selain bertujuan untuk menghasilkan atau mendapatkan laba sebesar-besarnya, tujuan lainnya adalah bagaimana menciptakan rasa puas bagi konsumen yang telah menggunakan jasa mereka. Hal ini bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi dan kinerja dari usaha bisnis tersebut di tengah persaingan yang sangat kompetitif. Perilaku konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (2016) adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar.

Untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh atau berpindah ke perusahaan atau produk lainnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi perusahaan dipasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan karena jika

perusahaan tidak membangun loyalitas pelanggan maka kemungkinan perusahaan

harus mengeluarkan banyak uang dan tenaga untuk mencari pelanggan baru.

Menurut Uncles *et. al.* (2013), loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan individu yang dihasilkan terhadap perasaan senang atau kecewa yang dirasakan atau harapannya dari suatu kepuasan produk atau jasa (Kolter dan Keller, 2016). Ada dua faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectations* dan *perceived performance* (Pusparani dan Rastini, 2014). Apabila *perceived performance* melebihi dari eskpektasi atau harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut, tetapi apabila sebaliknya, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan akan terjadinya perpindahan merek atau barang dan jasa yang selama ini biasa digunakan. Oleh

karena itu kepuasan pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa juga merupakan pendorong kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman, dalam Sembiring *et al.* (2014), kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Ketika pasar sudah bergeser dari era penjualan ke era hubungan konsumen, maka perhatian perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk saja, tetapi juga pada kualitas pelayanan.

PT. Geluran Adikarya adalah perusahaan manufaktur karoeseri yang memproduksi berbagai jenis produk terutama dalam pressure vessel dan transportasi serta penyimpanan tangki. Pada produk tangki transport BBM terdapat bermacam-macam kapasitas mulai dari kapasitas 5 KL, 8 KL, 10 KL, 16 KL, 24 KL, 32 KL dan 40 KL, PT. Geluran Adikarya memiliki konsumen di berbagai daerah di Indonesia. Perusahaan ini juga telah terdaftar sebagai "Vendor Resmi Pertamina". Di wilayah Jawa Timur terdapat beberapa perusahaan karoeseri yang memproduksi produk tangki transport BBM serta sejenisnya, dengan melihat hal tersebut PT. Geluran Adikarya harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen untuk tidak berpindah pada perusahaan lain.

Maka berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, mengingat pentingnya faktor-faktor kualitas layanan dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan

konsumen, serta pentingnya kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan maka penelitian ini mengambil judul, "**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tangki Transport BBM yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo.**"

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kinnear dan Kenneth dalam Ari Setiyaningrum (2015:11) mengemukakan bahwa : "Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan – putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga.

Kemudian menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2015:131) mengemukakan bahwa : "*Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*". Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 22) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Adapun menurut Alma (2015:76) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler and Keller (2016:32), arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2015:66), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana

keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2015:51). Menurut Ratminto (2018:44) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut Rangkuti (2014:34), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2015:33). Kotler dan Keller (2016:31) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson, 2014: 44).

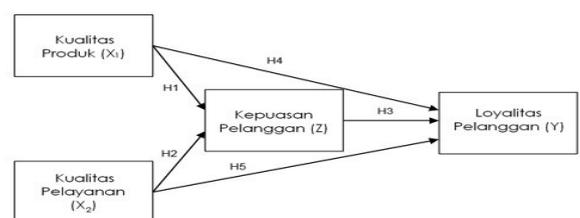
Peter dan Olson (2014:44) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman

pengonsumsiannya. Tjiptono (2015:54) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Engel *et al.* (2014:22) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan.

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli suatu produk atau jasa. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Griffin, 2013:31). Loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Menurut Griffin (2013:5), konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:104), loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Kotler dan Keller (2016:18) juga mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan berbagai literatur teori dan penelitian sebelumnya yang telah ditelaah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa:

1. H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo.

2. H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo.
3. H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo.
4. H4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo.
5. H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2016:240). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk PT. Geluran Adikarya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:242). Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:258). Pemilihan sekelompok subyek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian.

Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian memiliki kriteria antara lain:

1. Merupakan pelanggan perusahaan di Surabaya, Sidoarjo dan Kota Sekitarnya.
2. Pernah melakukan pembelian di perusahaan minimal sekali.

Penentuan sampel minimal mengacu pada teori Hair *et al.* (2014:89) tentang sampel dalam analisis *mutlivariat*, yaitu menggunakan 5 x jumlah parameter (indikator), yaitu didapat 100 responden (5 x 20 indikator). Dalam penelitian ini ditetapkan sampel yang digunakan adalah 100 responden. Karena telah memenuhi jumlah sampel minimal. Maka

sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan perusahaan yang telah memenuhi kriteria diatas.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2016:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.

Uji Measurement model

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mendapatkan keyakinan mengenai sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan yang pada penelitian ini adalah uji validitas butir atau validitas item yang bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan benar-benar telah mengungkapkan indikator yang ingin diteliti atau menguji konsistensi internal tiap butir pernyataan dalam mengungkap indikator. Dalam uji ini dilakukan pengujian atas butir-butir pernyataan pada kuesioner dengan jalan menghitung nilai *item-total correlation* dengan aplikasi SPSS. Menurut Leech *et al.* (2015:95), apabila nilai *item-total correlation* negatif atau terlalu rendah (di bawah 0,30) maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Namun apabila nilai *item-total correlation* lebih besar dari nilai kritis atau *cutoff* (0,30) maka suatu pernyataan dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel independen yang digunakan pada penelitian ini $\geq 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data data semua variabel dinyatakan reliabel.

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) ≥ 10 dan batas tolerance lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa syarat dari uji multikolinieritas 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. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

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.

Analisis Jalur

Ghozali (2018:249), menyatakan bahwa analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Dalam analisis jalur sebelum peneliti melakukan analisis suatu penelitian, terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur yang digunakan untuk mempresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut.

Persamaan struktural menggambarkan adanya hubungan sebab akibat diantara variabel yang diteliti pada sebuah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis. Model tersebut dapat dibuat dengan model persamaan struktural matematis sebagai berikut:

$$Z = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Z + e_2$$

Keterangan:

Y	=	Loyalitas Pelanggan
X ₁	=	Kualitas Produk
X ₂	=	Kualitas Pelayanan
Z	=	Kepuasan Pelanggan
b _i	=	Koefisien path
e _i	=	Estimate of error dari masing-masing model

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial (individu), dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menentukan rumusan hipotesis:
 $H_0 : \beta_i = 0$, berarti Xi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y.
 $H_1 : \beta_i \neq 0$, berarti Xi secara parsial berpengaruh terhadap Y.
- Menentukan tingkat signifikansi (*level of significant*) 95% atau $\alpha = 5\%$, dan besarnya t-tabel dengan derajat kebebasan:
 $df = n - k - 1$, n adalah jumlah sampel yang digunakan.
- Menentukan besarnya t-observasi atau t-hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{obs} = \frac{\beta_i}{Sb}$$

Keterangan :

β_i = Koefisien Regresi dari Variabel Xi
 Sb = *Standard Error* Koefisien Regresi

- Kriteria pengujian
 - Bila t-tabel \leq t-hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Bila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak berarti H_1 diterima.

Uji Mediasi

Menurut Hayes (2015:166), untuk membuktikan adanya pengaruh mediasi (pengaruh tidak langsung atau *intervening*) dilakukan evaluasi terhadap kriteria sebagai berikut:

- Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan (tanpa variabel mediator/*intervening*), atau signifikan dengan mengevaluasi ke kriteria berikutnya.
- Pengaruh variabel bebas terhadap variabel *intervening* signifikan.
- Pengaruh variabel *intervening* terhadap variabel terikat signifikan.
- Jika pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan dengan adanya variabel *intervening* maka disebut *partial mediation*, atau jika pengaruh variabel bebas tidak signifikan dengan adanya variabel *intervening* maka disebut *full mediation*.

Menurut Hair *et al.* (2014), untuk mengetahui besarnya pengaruh penyerapan variabel mediator terhadap pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen, dapat dilihat dari nilai *Variance Accounted For* (VAF). VAF menentukan besarnya pengaruh tidak langsung berkaitan dengan *total effect* (*direct effect + indirect effect*), sehingga dapat ditentukan sejauh mana varians variabel endogen dijelaskan secara langsung oleh variabel eksogen dan berapa besarnya varians konstruk endogen dijelaskan oleh pengaruh tidak langsung melalui variabel mediator.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Mediasi / Analisis Jalur

Untuk mengevaluasi adanya pengaruh mediasi (pengaruh tidak langsung atau *intervening*) menurut Baron dan Kenny (1986), dalam Frazier *et al.* (2014), dilakukan evaluasi terhadap kriteria sebagai berikut:

- Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan (tanpa variabel mediator/*intervening*), atau signifikan dengan mengevaluasi ke kriteria berikutnya.
- Pengaruh variabel bebas terhadap variabel *intervening* harus signifikan.

- Pengaruh variabel *intervening* terhadap variabel terikat harus signifikan.
- Jika pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan dengan adanya variabel *intervening* maka disebut *partial mediation*, atau jika pengaruh variabel bebas tidak signifikan dengan adanya variabel *intervening* maka disebut *full mediation*.

Hasil analisis pengaruh kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mengeluarkan variabel mediator komitmen nasabah dari model diperlihatkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Tanpa Kepuasan Pelanggan

Pengaruh	Standardized Beta	P	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,481	0,000	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,340	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Analisis Regresi $X_1, X_2 - Y$

Nampak bahwa variabel bebas kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ketika variabel mediator kepuasan pelanggan dikeluarkan dari model analisis, yang terlihat dari nilai probabilitas kesalahan (P) masing-masing variabel sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan (α) 5% atau 0,05.

Nilai *indirect effect* dapat diperoleh dengan mengalikan koefisien jalur (*path*) pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediator dan pengaruh variabel mediator terhadap variabel terikat. Untuk melihat lebih jelas masing-masing *direct effect* dan *indirect effect* dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Standardized Direct Effect, Standardized Indirect Effect dan Standardized Total Effect

Pengaruh	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,383	0,098	0,481
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,243	0,097	0,340

Sumber: Hasil Analisis Path yang diolah

Menurut Hair *et al.* (2014), untuk mengetahui besarnya pengaruh penyerapan variabel mediator terhadap pengaruh langsung variabel bebas terhadap terikat, dapat dilihat dari nilai *Variance Accounted For* (VAF). VAF menentukan besarnya pengaruh tidak langsung berkaitan dengan *total effect* (*direct effect + indirect effect*), sehingga dapat ditentukan sejauh mana varians variabel terikat dijelaskan secara langsung oleh variabel bebas dan berapa besarnya varians variabel terikat dijelaskan oleh pengaruh tidak langsung melalui variabel mediator.

Tabel 4.15
Nilai VAF Masing-Masing Pengaruh Mediasi

Pengaruh	VAF	Prosentase
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,2037	20,37%
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,2853	28,53%

Sumber: Tabel 4.15 yang diolah

Pada pengujian signifikansi koefisien jalur (*path*) sebelumnya pada Tabel 4.10 dan Tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya kualitas produk juga berpengaruh signifikan positif langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi 1, 2 dan 3 telah terpenuhi untuk menunjukkan adanya pengaruh mediasi yang bersifat *partial mediation*. Berdasarkan nilai VAF, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dijelaskan melalui pengaruh mediasi kepuasan pelanggan adalah sebesar 20,37%.

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan positif langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi 1, 2 dan 3 telah terpenuhi untuk

menunjukkan adanya pengaruh mediasi yang bersifat *partial mediation*. Berdasarkan nilai VAF, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dijelaskan melalui pengaruh mediasi kepuasan pelanggan adalah sebesar 28,53%.

Hasil Uji t (t-Tabel)

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa nilai signifikan t adalah sebesar $0,000 < \text{tingkat signifikansi } (\alpha) 5\%$ atau $0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa nilai signifikan t adalah sebesar $0,000 < \text{tingkat signifikansi } (\alpha) 5\%$ atau $0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa nilai signifikan t adalah sebesar $0,002 < \text{tingkat signifikansi } (\alpha) 5\%$ atau $0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa nilai signifikan t adalah sebesar $0,000 < \text{tingkat signifikansi } (\alpha) 5\%$ atau $0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel

kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa nilai signifikan t adalah sebesar $0,005 < \text{tingkat signifikansi } (\alpha) 5\%$ atau $0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, **diterima**.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka pelanggan akan semakin tinggi tingkat kepuasannya. Kualitas produk terkait dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk. Kualitas produk ini akan tergantung dari persepsi konsumen. Kualitas produk berhubungan dengan perpaduan sifat dan karakteristik produk yang sampai sejauh mana dapat memenuhi syarat kebutuhan konsumen yang memakai produk tersebut. Apabila perusahaan dapat memproduksi produk yang bermutu, konsumen akan puas dari hasil pembelian produk tersebut. Konsumen akan selalu setia membeli produk apabila produk perusahaan berkualitas atau bermutu. Apabila perusahaan menjual produk yang tidak bermutu konsumen akan memiliki citra yang buruk terhadap perusahaan, dan akan memberikan banyak keluhan, dan bisa membicarakan hal-hal yang negatif tentang produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dengan membuat produk yang berkualitas maka konsumen akan menilai produk tersebut berharga dan konsumen akan merasa puas. Produk yang berkualitas akan menambah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Hasil penelitian konsisten dengan penelitian Bahar dan Sjahrudin (2015),

Pastikarani dan Astuti (2016), Putera dan Wahyono (2018), dan Lestari dan Yulianto (2018), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan maka kepuasan pelanggan terhadap perusahaan juga akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan merupakan kondisi yang dinamis yang terkait dengan penilaian pelanggan akan suatu aktivitas atas interaksi pelanggan dengan perusahaan, termasuk dengan karyawan-karyawan dan lingkungan perusahaan. Kualitas pelayanan juga dinilai oleh pelanggan, karena persepsi pelanggan bisa berbeda-beda dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan perusahaan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa dan menimbulkan rasa kekecewaan dan ketidakpuasan. Jika pelayanan perusahaan yang diberikan dapat melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan dapat dianggap kualitas yang ideal oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan secara konsisten dari waktu ke waktu. Apabila penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan bersifat positif karena pelayanan yang diberikan sesuai atau melampaui harapan mereka, maka pelanggan akan merasa semakin puas. perusahaan harus mampu memahami persepsi dan harapan pelanggan karena penilaian kualitas pelayanan sangat tergantung dari penilaian pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Bahar dan Sjahrudin (2015), Pastikarani dan Astuti (2016), Putera dan Wahyono (2018), Dewi (2016), dan Minh dan Hu (2016), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin

baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana sebuah produk atau jasa sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan setelah membandingkan antara hasil kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan mereka. Apabila kinerja produk atau jasa setelah evaluasi pelanggan sesuai maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang puas akan menunjukkan respon emosional yang positif terhadap produk atau jasa perusahaan. Jika memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan maka pelanggan akan merasakan kepuasan, karena tercapai sesuai dengan persepsi pelanggan. Apabila tidak sesuai maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan, sehingga akan mencari produk atau jasa lain yang sesuai dengan harapan mereka, bahkan pelanggan bisa mengatakan hal-hal negatif jika merasakan ketidakpuasan. Oleh karena itu, pelanggan perusahaan yang puas kemungkinan besar akan berusaha kembali dan melakukan pembelian-pembelian di masa mendatang, serta merekomendasikan pada orang lain tentang perusahaan tersebut. Pelanggan juga lebih setia terhadap perusahaan dan tidak berpaling ke perusahaan lainnya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan perusahaan akan dapat membina hubungan jangka panjang yang baik sehingga pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan.

Hasil penelitian konsisten dengan temuan dari Putera dan Wahyono (2018), Dewi (2016), Lestari dan Yulianto (2018), dan Minh dan Hu (2016), dimana kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan membuat pelanggan semakin loyal terhadap perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan membuat pelanggan semakin loyal terhadap perusahaan di masa mendatang. Apabila perusahaan memiliki produk yang berkualitas maka pelanggan akan melakukan pembelian lebih dari satu kali kepada produk perusahaan. Mereka juga kemungkinan akan merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain. Karena mereka puas terhadap kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, apabila kualitas produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan menganggap produk tersebut berkualitas dan pelanggan akan semakin loyal dalam menggunakan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Putera dan Wahyono (2018) dan Lestari dan Yulianto (2018), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan membuat pelanggan semakin loyal menggunakan produk keluaran perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan pun akan semakin meningkat. Melalui pelayanan yang baik maka pelanggan akan dapat merasakan kesan yang positif sehingga mereka rela memberikan referensi kepada orang lain. Peningkatan kualitas pelayanan yang semakin baik dan konsisten dari waktu ke waktu sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Apabila hal ini dapat dipertahankan oleh perusahaan maka loyalitas pelanggan akan dapat semakin kuat. Pelanggan akan termotivasi tetap menjalin hubungan baik dengan perusahaan dalam jangka panjang, karena mereka memperoleh pelayanan yang memuaskan. Pelanggan tidak akan ragu untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan di masa mendatang. Pelanggan akan tetap setia kepada perusahaan dan mereka akan semakin loyal dengan perusahaan.

Hasil penelitian konsisten dengan penelitian Putera dan Wahyono (2018), Dewi (2016), dan Minh dan Hu (2016), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang semakin baik dan semakin tinggi akan membuat konsumen semakin loyal dan setia terhadap produk dari perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menelaah tentang pengaruh faktor-faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Geluran Adikarya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dibeli oleh pelanggan PT. Geluran Adikarya maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk PT. Geluran Adikarya. Hal ini dikarenakan jika PT. Geluran Adikarya membuat produk yang berkualitas maka konsumen akan menilai produk tersebut berharga dan konsumen akan merasa puas.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Geluran Adikarya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan PT. Geluran Adikarya kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Hal ini dikarenakan PT. Geluran Adikarya dapat memberikan pelayanan yang sesuai atau melampaui harapan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa semakin puas.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Geluran Adikarya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan atas pelayanan dan produk yang diproduksi PT. Geluran Adikarya maka pelanggan akan semakin loyal terhadap PT. Geluran Adikarya. Hal ini dikarenakan pelanggan yang puas akan menunjukkan respon emosional yang positif terhadap produk atau jasa PT. Geluran Adikarya sehingga pelanggan akan lebih setia

terhadap perusahaan dan tidak berpaling ke perusahaan lainnya.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Geluran Adikarya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan. Hal ini dikarenakan produk yang semakin berkualitas akan dapat melampaui atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan akan mutu produk sesuai fungsinya, sehingga pelanggan menjadi semakin loyal terhadap PT. Geluran Adikarya.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Geluran Adikarya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan semakin setia dan loyal pula pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini dikarenakan peningkatan kualitas pelayanan yang semakin baik dan konsisten dari waktu ke waktu sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam jangka panjang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo.

1. Terkait dengan kualitas produk, hal yang masih perlu dipertimbangkan adalah ketepatan rancangan fitur-fitur produk hasil produksi perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan. Untuk dapat meningkatkan kualitas produknya, PT. Geluran Adikarya dapat menampung ide-ide atau keluhan pelanggan atas produk perusahaan, dan menindak lanjutinya dengan melakukan riset dan penelitian yang tepat untuk mengakomodasi kekurangan yang masih terjadi.
2. Terkait dengan kualitas pelayanan, yang masih harus diperhatikan adalah permasalahan kebersihan dan kenyamanan ruangan kantor perusahaan dan kecepatan penanganan keluhan konsumen. Untuk itu PT.

Geluran Adikarya sebaiknya lebih baik lagi dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan ruangan kantor dengan selalu membersihkan dan memelihara fasilitas-fasilitas pendukung agar citra perusahaan juga dapat semakin baik. Selain itu, PT. Geluran Adikarya harus membuat sistem penanganan keluhan yang lebih baik dan efektif sehingga respon karyawan dapat lebih cepat untuk menangani pelanggan yang memiliki keluhan.

3. Terkait dengan kepuasan pelanggan, yang masih harus jadi perhatian adalah kesesuaian layanan perusahaan dengan harapan pelanggan. Untuk mencegah hal yang semakin tidak diinginkan, sebaiknya PT. Geluran Adikarya memperbaiki layanannya sehingga dapat sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggali lebih dalam tentang saran-saran dan keluhan-keluhan pelanggan yang dapat diakomodasi melalui pemanfaatan media sosial atau email langsung yang ditangani customer service atau otoritas khusus dari perusahaan.
4. Terkait dengan loyalitas pelanggan, yang masih perlu diperhatikan adalah masalah keinginan pelanggan untuk membeli produk kembali di masa mendatang. Hal ini perlu menjadi fokus perhatian PT. Geluran Adikarya. PT. Geluran Adikarya perlu menggali lebih dalam kepada pelanggan mengapa keinginan membeli masih kurang kuat. Apa mereka hanya sekali membeli atau mereka tidak tertarik lagi, hal ini perlu dievaluasi. Perusahaan perlu memberikan program-program pembelian yang menarik dan memancing keinginan pelanggan untuk membeli kembali, seperti memberikan diskon atau bonus. PT. Geluran Adikarya perlu menerapkan relationship marketing yang lebih baik untuk mempertahankan pelanggan, dan menarik pelanggan baru.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, memperbesar ukuran sampel,

teknik pengambilan sampel menggunakan metode lain, serta menggunakan alat analisis yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, T. (2015). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Bahar, A. dan Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada McDonald's Alauddin Makassar. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, Vol. 3(September).
- Hayes, A.F. (2015). *Introducion to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc
- Putera, A.K. dan Wahyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7 (1): 110-119.
- Pusparani, P.A.Y. dan Rastini, N.M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*.
- Sangadji, E.M. dan Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.