



## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug)**

*Effect Product Variation, Price and Customer Experience To Repurchase Decisions  
(Study On Consumers of the Contemporary drink Zoomboba Tlogomulyo)*

**Yuli Mita Wulansari<sup>1</sup>, Maduretno Widowati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> STIE Pelita Nusantara, Semarang

<sup>2</sup> STIE Pelita Nusantara, Semarang

Corresponding author : [yulimita56@gmail.com](mailto:yulimita56@gmail.com)

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, dan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. Populasi penelitian ini adalah konsumen Yenita Konveksi. Sampel penelitian ini sebanyak 120 orang dengan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih *sampel purposive* secara subjektif. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan ,dan Loyalitas Konsumen.

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction as an intervening variable, and to determine the effect of Service Quality, Product Quality, and Customer Satisfaction on Consumer Loyalty. The research method used in this research is Path Analysis. The population of this research is Yenita Convection consumers. The sample of this study was 120 people with a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, namely the researcher chose a purposive sample subjectively. Methods of data collection with questionnaires distributed via google form. The type of data used is primary data. The results of this study indicate that Service Quality has an effect on Customer Satisfaction and Product Quality has an effect on Customer Satisfaction. Service Quality has an effect on Consumer Loyalty, while Product Quality has no effect on Consumer Loyalty. Service Quality and Product Quality have an effect on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable.*

**Keywords:** Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, and Consumer Loyalty.



## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara yang memiliki industri kecil dan menengah yang banyak. Perkembangan pemenuhan trend saat ini tidak lepas dari peran industri penghasil pakaian salah satunya adalah perusahaan konveksi. Dalam industri kecil menengah ini berbasis masyarakat, artinya diproduksi dan dikelola oleh masyarakat maka hasil yang akan diperoleh berdampak langsung pada masyarakat serta sangat mendukung terciptanya kesempatan kerja bagi masyarakat. Perkembangan trend pakaian yang begitu pesat menjadi salah satu aspek gaya dan kebutuhan hidup sebagian manusia saat ini.

Konveksi adalah perusahaan pakaian jadi (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1999:459). Menurut Sri Wening dan Sicilia Savitri (1994:128) konveksi adalah usaha di bidang busana jadi, yang dibuat secara besar-besaran. Jadi, dimana barang yang diproduksi dibuat berdasarkan ukuran standar S, M, L, dan XL dalam jumlah yang banyak. Busana jadi atau ready-to-wear (bahasa Inggris) dan Pret-a-porter (bahasa Perancis), tidak diukur menurut pemesan, melainkan menggunakan ukuran standar atau ukuran yang telah ditentukan.

Kotler dalam Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong: 2012). Menurut Wijaya (2011) Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas Produk, Merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Menurut Kotler dan Keller (2016:289), yang menyatakan bahwa kualitas produk ialah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi. "Informasi dan ide" Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk ialah "kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan umum, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan properti lain dari produk.

Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya



terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Engel et al. (1990) dalam Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula (Tjiptono, 2000). Kotler (2002) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen, ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah. Menurut Yulia Larasati putri dan Hardi Utomo (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Presepsi Pada Dian Comp Ambarawa)” penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, dalam variabel ini juga ditemukan adanya *research gap*. Seperti penelitian Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, dan M.Kholid Mawardi (2015) tentang “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)” menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti pada penelitian Molden Elrado H, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto(2014) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan penelitian Siti Maimunah (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Citra Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen” yang membuktikan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain kepuasan pelanggan, yang dapat menjadi faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau suatu jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Alghwery And Bach (2014) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen dapat dipengaruhi oleh



kualitas produk. Karena, dalam penelitian tersebut Kualitas produk merupakan faktor utama yang ditetapkan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Di samping kualitas produk, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat timbul karena terdapat pengalaman bertransaksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggan (Kurniasari dan Ernawati, 2012). Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan, oleh karena itu pelanggan yang merasa puas akan mengulangi menggunakan jasa yang ditawarkan (Muktono, 2014). Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2012:38) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour Surabaya)” yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Selain itu dalam variabel ini juga ditemukan *research gap* pada penelitian Joko Bagio Santoso (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (studi pada konsumen geprek benu Rawamangun)” penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti pada penelitian Tutut Paradhiba Sujadi dan Wahyono (2015) tentang “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen teh botol sosro dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening” menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Berbeda dengan penelitian Annisa Fiazisyah dan Niken Purwidiani (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran cepat saji KFC Basuki Rahmat Surabaya” yang membuktikan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya perbedaan dari hasil penelitian tersebut penulis tertarik untuk meneliti kembali hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas tersebut, maka judul ini adalah “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada konsumen yenita konveksi di Kecamatan Gubug)”

Loyalitas Konsumen menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang- ulang pada produk perusahaan. Indikator Loyalitas Konsumen Menurut Tjiptono (2011)

dalam Robby (2017:353) yaitu : 1. Melakukan pembelian ulang, 2. Merekomendasikan kepada pihak lain, 3. Tidak berniat untuk pindah, 4. Membicarakan hal-hal positif produk yang dibeli.

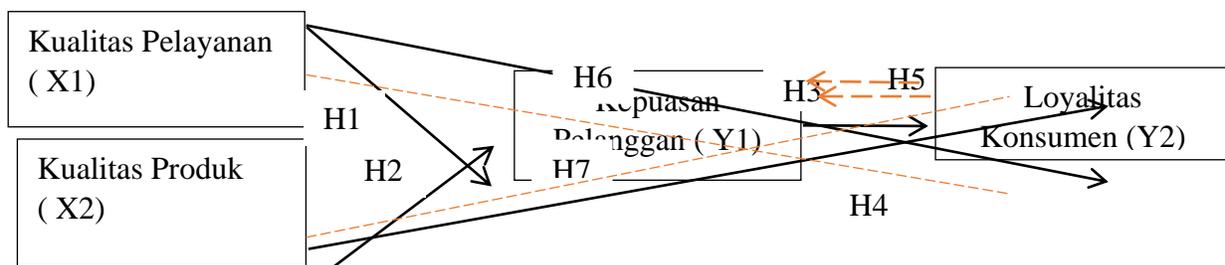
Kepuasan Pelanggan menurut Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Menurut Yuliarmi dan Riyasa (Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, 2016:272) indikator Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut : 1. Kesesuaian Kualitas Pelayanan dengan tingkat harapan, 2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis, 3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang di layangkan.

Kualitas Pelayanan menurut Kotler dalam Lestari (2016) Kualitas Pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Panjaitan (2016) Indikator Kualitas Pelayanan yaitu : 1. Keandalan, 2. Daya tanggap, 3. Jaminan, 4. Perhatian, 5. Bukti fisik.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2012:316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Menurut Saleleng *et al.*, (2014:1060), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu sebagai berikut : 1. *Performance* (kinerja), 2. *Reability* (keandalan), 3. *Feature* (Keistimewaan), 4. *Service ability* (Kemampuan pelayanan), 5. *Durability* (Daya tahan).

Kerangka pemikiran teoritis menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

**Gambar**  
**Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1. : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2. : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3. : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
- H4. : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
- H5. : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- H6. : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan.

H7. : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan.

## METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Yenita Konveksi di Kecamatan Gubug sebanyak 120 orang selama 1 bulan atau selama kuesioner di sebar. Penentuan jumlah sampel berdasarkan Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator ditambahkan jumlah Variabel Laten. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 17, variable laten sebanyak 4. Maka jumlah sampel minimal adalah  $5,7 \times (17+4) = 119,7$  Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* yaitu metode *quota sampling*. Sukmadinata (2008) *quota sampling* 48 adalah metode untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan. Jumlah kuota sampel ditentukan sebesar 120 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dan jalur path analysis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.1

### Hasil Uji Hipotesis Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,147	,746		-2,877	,005
KUALITAS PELAYANAN	,497	,049	,665	10,175	,000
KUALITAS PRODUK	,185	,047	,256	3,920	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas (tabel 1) diperoleh t hitung yaitu : variabel Kualitas Pelayanan (X1) lebih besar dari t tabel yakni  $10,175 > 1,658$  dan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Jadi, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) secara parsial. Selanjutnya t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) lebih besar dari t tabel yakni  $3,920 > 1,658$  dan nilai signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$ . Jadi, variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) secara parsial.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap II**

1.Sum

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,648	1,826		,903	,369
KUALITAS PELAYANAN	,421	,159	,379	2,658	,009
KUALITAS PRODUK	,120	,119	,112	1013	,313
KEPUASAN PELANGGAN	,243	,219	,163	1,111	,269

ari  
tabe

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN  
Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

l diatas (Tabel 2) diperoleh t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) lebih besar dari t tabel yakni  $2,658 > 1,658$  dan nilai signifikansi  $0,009 > \alpha 0,05$ . Jadi, variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) secara parsial. Selanjutnya t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) lebih kecil dari t tabel yakni  $1,013 < 1,658$  dan nilai signifikan  $0,313 > \alpha 0,05$ . Jadi, variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) secara parsial. Selanjutnya t hitung untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) lebih kecil dari t tabel yakni  $1,111 < 1,658$  dan nilai signifikansi  $0,324 > \alpha 0,05$ . Jadi, variabel Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) secara parsial.

**Tabel 3**  
**Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Regresi	Beta	Sig.	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,497	0,000	0,497	-	0,497
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,185	0,000	0,185	-	0,185
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Konsumen	0,421	0,009	0,421	-	0,421
Kualitas Produk → Loyalitas Konsumen	0,120	0,313	0,120	-	0,120



Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Konsumen	0,243	0,269	0,243	-	0,243
Intervensi Kepercayaan Terkait dengan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan				$0,497 \times 0,243 = 0,1208$	$0,497 + 0,243 = 0,74$
Intervensi Kepercayaan Terkait dengan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan				$0,185 \times 0,243 = 0,0450$	$0,185 + 0,243 = 0,428$

Dari hasil path Analysis maka dapat diberikan analisa bahwa pengaruh langsung Pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 0,497. Pengaruh langsung variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variable Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 0,185. Pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar 0,421. Pengaruh langsung variable Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar 0,120. Pengaruh langsung variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar 0,243.

Pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan (X1) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar  $0,497 \times 0,243 = 0,1208$ . Pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Produk (X2) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar  $0,185 \times 0,243 = 0,0450$ .

Pengaruh total variabel Kualitas Pelyanan (X1) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar  $0,497 + 0,243 = 0,74$ . Pengaruh total variabel Kualitas Produk (X2) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar  $0,185 + 0,243 = 0,428$ . Ketentuan apakah variabel intervening atau tidak dapat diketahui bahwa Nilai pengaruh langsung variabel kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Konsumen sebesar 0,421 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,1208 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat dikatakan tidak intervening. Nilai pengaruh langsung variable Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,120 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,0450 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat dikatakan tidak intervening.

Koefisiensi Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) Tahap I**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,866 <sup>a</sup>	,749	,745		,741

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.23 diatas diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,745 (74,5%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat Kepuasan Pealnggan ( $Y_1$ ) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 74,5% sedangkan sisanya 25,5% dijelaskan oleh variabel - variabel lain diluar variabel yang diteliti.

**Tabel 5**

**Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) Tahap II  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,611 <sup>a</sup>	,374	,357		1,753

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.24 diatas diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,357 (35,7%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) sebesar 35,7% sedangkan sisanya 64,3% dijelaskan oleh variabel - variabel lain diluar variabel yang diteliti.

**Pembahasan**

**Pengaruh Kulitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian  $H_1$  menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) diperoleh koefisien sebesar 0,497 , t hitung 10,175 dan nilai signifikansi  $0,000 > \alpha 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Yenita Konveksi

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Molden Elrado H, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto(2014) tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu)" menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifinkan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**



Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) diperoleh koefisien sebesar 0,185 , t hitung 3,920 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Yenita Konveksi.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Tutut Paradhiba Sujadi dan Wahyono (2015) tentang “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen teh botol sosro dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening” menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis H3 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh koefisien sebesar 0,421 , t hitung 2,658 dan nilai signifikansi  $0,009 > 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Yenita Konveksi.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulia Larasati putri dan Hardi Utomo (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Presepsi Pada Dian Comp Ambarawa)” penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) diperoleh koefisien sebesar 0,120 , t hitung 1,013 dan nilai signifikansi  $0,313 > \alpha 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Yenita Konveksi.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joko Bagio Santoso (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (studi pada konsumen geprek benu Rawamangun)” penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y1) diperoleh koefisien sebesar 0,243 , t hitung 1,111 dan nilai signifikansi  $0,269 > \alpha 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Sukmawati dan James D.D Massie (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado” menyatakan hasil bahwa Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (*Path Analysis*) diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,497 sedangkan pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,1208 maka pengaruh total variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,74.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,421 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,74 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (*Path Analysis*) diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepada Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,185 sedangkan pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,0450 maka pengaruh total variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,428.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,120 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,428 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel Kualitas Produk melalui Loyalitas Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan diatas , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Yenita Konveksi. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung  $10,175 >$  tabel  $1,658$  dan tingkat signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Yenita Konveksi. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung  $3,920 >$  tabel  $1,658$  dan tingkat signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$ .
3. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Yenita Konveksi. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung  $2,658 >$  t tabel  $1,658$  dan tingkat signifikan  $0,009 > \alpha 0,05$ .

4. Tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Yenita Konveksi. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 1,013 < t_{tabel} 1,658$  dan tingkat signifikan  $0,313 > \alpha 0,05$ .
5. Tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Yenita Konveksi. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 1,111 < t_{tabel} 1,658$  dan tingkat signifikan  $0,269 > \alpha 0,05$ .
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Yenita Konveksi. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung sebesar  $0,421 < \text{nilai pengaruh tidak langsung sebesar } 0,74$ .
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Yenita Konveksi. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung sebesar  $0,120 < \text{pengaruh tidak langsung sebesar } 0,428$ .

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CVAlfabeta.
- Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, dan M.Kholid Mawardi. 2015. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya).
- Assael. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing.
- Damayanti E dan Rosyad U. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Ojek *Online Grab* Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Grabbike. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. 2 (1) : 600-603.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT figgroup cabang manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Erwin dan Tumpal J.R Sitinjak, Ir, M.M. 2017. Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen.
- Feigenbaum. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. 2009. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Cetakan Kedua. Yogyakarta. CAPS(Center for Academic Publishing Service).
- Ida Sukmawati dan James D.D Massie. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado
- Ishak, A. dan L. Zhafitri. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal siasat bisnis* 15(1) : 55-66.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.



- Jeremia dan Djurwati. 2019. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat dan Paket di Kantor Pos Bengkulu 38000.
- Junai Al Fian dan Tri Yuniati. 2016. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya.
- Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Kedua Belas. Alih Bahasa Benyamin. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A. B. Susanto. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT.
- Lestari. S. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Instalasi Farmasi Rumah Sakit Islam Siti Khadijah Palembang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.
- Lita, R. P. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan*. Trikonomika. Jakarta.
- Lovelock, C. dan W. Jochen. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Wirtz dan Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Molden Elrado H, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu).
- Pahlevi, R. 2014. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada *Green Product*. Skripsi. FEB Universitas Bengkulu
- Partua Pramana. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang).
- Panjaitan, J. E. dan Yuliati, A.L. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Derema Jurnal Manajemen*. 11(2) : 265-289.
- Pramana, Yogi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepercayaan Nasabah dan loyalita Nasabah* , Vol.5, No.1, Februari 2016. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udaya, Bali. Prehallindo.
- Sinaga, Partua Pramana Hamonangan. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang )*, Semarang : Manajemen UNDIP.
- Siti Maimunah. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Citra Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama. Yogyakarta. CAPS(Center for Academic Publishing Service).



- Sri Wening dan Sicilia Savitri. 1994. Kualitas Rompi Makrame Dengan Limbah Kain Konveksi *Cotton Combed*.
- Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, dan Imelda W. J. Ogi. 2018. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo.
- Tjiptono, F 2014, Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tulus Rohana. 2020. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan
- Wijaya. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Alat Tulis Puspita di Pabelan.
- Wardani, T. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek* Studi kasus Mahasiswa FEB UIN Sumatera Utara
- Yulia Larasati putri dan Hardi Utomo. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Presepsi Pada Dian Comp Ambarawa).