

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA HOME INDUSTRI FROZEN FOOD)**

Rini Handayani¹, Handayani Tri Wijayanti²

¹Program Studi Manajemen, STIE Atma Bhakti, Surakarta

²Program Studi Akuntansi, STIE Atma Bhakti, Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pada pelanggan home industri frozen food di Surakarta. Sampel sebanyak 40 pelanggan digunakan untuk analisis dengan teknik analisis regresi berganda dengan software SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan namun kualitas pelayanan akan berpengaruh lebih baik pada loyalitas pelanggan apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

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

1. PENDAHULUAN

Makanan fast food telah menjadi hal yang jamak saat ini. Industri ini tidak hanya didominasi oleh industri besar, namun industri rumah tangga pun tidak mau kalah bersaing untuk dapat menghasilkan produk *fast food* yang digemari oleh masyarakat umum. Industri besar telah didukung dengan teknologi yang canggih namun biaya untuk pengadaan teknologi tersebut sangat besar yang tidak sanggup ditanggung oleh industri rumah tangga.

Saat ini juga banyak produk olahan dengan teknik *frozen* atau pembekuan yang telah dilakukan oleh industri rumah tangga. Teknik pembekuan yang tepat akan mempertahankan kualitas produk sehingga risiko bakteri yang dapat mengganggu keamanan konsumsi produk tersebut dapat dihindari. Teknik pembekuan yang tepat sangat diperlukan karena makanan beku (*Frozen Food*) seperti nugget, sosis dan makanan beku lainnya sangat mudah ditemukan disekitar masyarakat dan tidak harus di supermarket namun di pasar-pasar tradisional juga tersedia. Apabila penanganan *frozen food* dapat dilakukan dengan benar pada industri rumah tangga maka kualitas produknya tidak akan kalah bersaing dengan industri besar. Kualitas produk akan berdampak pada kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan (Ariyanis *et al.*,2017; Nguyen *et al.*,2018). Hal tersebut sangat mungkin terjadi karena masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan perlunya kualitas terutama untuk makanan yang dikonsumsi.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga merupakan pondasi bagi perusahaan untuk bertahan dan berkelanjutan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dibangun dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan baik berkaitan dengan produk maupun layanan. Khadka dan Maharjan (2017) menyatakan bahwa suatu perusahaan bisnis harus fokus pada sejumlah besar pelanggan, karena itu kepuasan dan loyalitas pelanggan ini harus masuk dalam setiap tujuan jangka panjang perusahaan.

Meskipun konsep kualitas produk dan layanan maupun kepuasan dan loyalitas sering digunakan dalam literatur pemasaran, tetapi hubungan antara keempat konsep ini masih tetap

relevan untuk dibicarakan khususnya pada industry rumah tangga yang karakteristik pelanggannya sangat berbeda dengan industry lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis kembali pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan khususnya pada industri rumah tangga frozen food.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) mengklasifikasikan produk dalam dua kelompok yaitu barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi adalah produk yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akhir bukan untuk tujuan bisnis sedangkan barang industri adalah produk yang dikonsumsi oleh industri untuk tujuan selain konsumsi langsung dimana produk tersebut akan diubah menjadi produk lain dan kemudian diperjualbelikan. Selain itu terdapat karakteristik atribut suatu produk yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya termasuk keandalan, keakuratan kemudahan operasi dan perbaikan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Tingkat pemenuhan harapan pelanggan dari adanya produk akan mempengaruhi kepuasan yang diterima pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kualitas produk didasarkan dari sejauh mana harapan pelanggan dapat dipenuhi dengan hadirnya produk dalam kehidupan pelanggan. Beberapa penelitian membuktikan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian Xu *et al.*, (2017) dan Jahanshahi *et al.*, (2011). Selain itu terdapat juga penelitian Nuridin (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan fenomena multi dimensi. Oleh karena itu untuk dapat meraih kualitas pelayanan maka membutuhkan aspek-aspek penting lainnya. Penelitian Parasurama *et al.*, (1988) yang dijelaskan lebih lanjut oleh Gronroos (2005) menyebutkan terdapat 5 indikator yang menggambarkan kualitas layanan yaitu : (1) Tangible (daya tarik fisik yang ditawarkan untuk memberikan pelayanan), (2) Keandalan (pelayanan akurat sesuai dengan komitmen perusahaan), (3) Ketanggapan (respon perusahaan yang tanggap dalam memberikan pelayanan), (4) Jaminan (perasaan aman yang diberikan perusahaan pada pelanggan), dan (5) Empati (kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggan). Namun Kaura dan Datta (2012) menyebutkan bahwa perlunya faktor tangible sebagai dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu teknologi informasi. Teknologi informasi dipandang sebagai alat yang dibutuhkan dalam proses pelayanan kepada pelanggan.

Penelitian Kaura *et al.*, (2015) memberi pemahaman mengenai pentingnya kualitas pelayanan, kenyamanan pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bidang perbankan. Perilaku karyawan yang baik dalam memberi pelayanan dan teknologi informasi yang memadai menjadi hal utama yang membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian lain yang menyatakan kualitas pelayanan sebagai pondasi kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah penelitian yang dilakukan Mosahab *et al.*, (2010), Jahanshahi *et al.*, (2011) dan Xu *et al.*, (2017).

2.3 Kepuasan Pelanggan

Pada suatu era globalisasi yang dinamis, pasar sangat kompetitif sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu pembeda utama dan hal yang krusial dari suatu strategi bisnis. Kepuasan pelanggan berperan dalam pembangunan berkelanjutan suatu perusahaan. Pelanggan yang merasa puas merupakan tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Zeithaml *et al.*, 2006; McColl-Kennedy & Schneider, 2000).

Kepuasan dapat diartikan sebagai rasa senang seseorang atau sebaliknya yang didapatkan dari membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang ingin didapatkan dari manfaat produk atau layanan tersebut (Kotler, 2005). Kepuasan pelanggan

merupakan keadaan psikologis setelah seorang melakukan pembelian produk atau mencoba layanan yang diberikan oleh perusahaan dimana keadaan tersebut akan diterjemahkan oleh perasaan sementara pelanggan yang dihasilkan dari perbedaan antara harapan dan realisasi yang sebenarnya (Berlin, 2002 dalam Atiyah, 2016).

Selanjutnya Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila mereka merasa produk yang digunakan telah memenuhi syarat yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan akan diukur dari bagaimana suatu perusahaan memenuhi harapan pelanggannya (Cudjoe *et al.*,2015). Rimawan *et al.*,(2017) dan Jahanshahi *et al.*,(2011) menunjukkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sehingga pemilik bisnis harus berjuang keras dalam berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk atau layanannya. Peningkatan kualitas produk dan layanan akan mengarah pada kepuasan pelanggan.

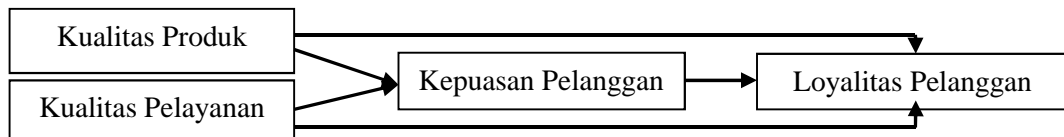
2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sejauh mana perilaku positif pelanggan untuk melakukan pengulangan pembelian akan jasa atau produk perusahaan. (Gremler & Brown 1996; Bloemer & Kasper, 1995). Menurut Tjiptono (2015), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan didasarkan pada sikap positif terhadap merek, toko atau pemasok sehingga akan melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang.

Penelitian Nuridin (2018) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan adalah akumulasi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam melakukan semua transaksi yaitu antara lain memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari output yang dihasilkan dan sumber daya yang dimiliki.

2.5. Kerangka Pemikiran Penelitian

Penelitian ini akan menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Secara piktografis, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dituangkan dalam gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.6. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4. Diduga kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang akan menjelaskan hubungan antara variable dependen dengan variable independen. Metode ini dapat pula digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis yang diajukan berdasarkan telaah pustaka. Dalam penelitian ini, metode eksplanatori untuk dapat menjelaskan kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti sehingga seluruh pelanggan pada *home industri frozen food* Vidi dan Yuna Green House akan menjadi populasi dalam penelitian ini. Adapun sampel penelitian ini sebanyak 40 orang pelanggan. Masing-masing industri akan diwakili oleh 20 pelanggan sebagai responden. Metode sample yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*.

3.2. Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Sample dikumpulkan dengan alat pengumpulan berupa kuesioner. Pengukuran pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert nantinya akan digunakan untuk mengukur persepsi atau pendapat seseorang mengenai sesuai hal berdasarkan definisi operasional yang ditetapkan oleh peneliti. Penilaian dengan menggunakan skala likert akan mewakili lima alternatif jawaban yaitu : (1) jawaban sangat setuju untuk nilai 5, (2) jawaban Setuju untuk nilai 4, (3) jawaban Cukup Setuju untuk nilai 3, (4) jawaban Tidak Setuju untuk nilai 2, dan (5) jawaban Sangat Tidak Setuju mendapatkan nilai 1.

Adapun masing-masing variabel memiliki definisi operasional sebagai berikut :

1. Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya antara lain daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi dan reparasi produk serta atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Indikator pengukuran kualitas produk diadopsi dari Kotler dan Armstrong (2008).
2. Kualitas Pelayanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan akan layanan yang diterima dengan persepsi layanan yang diterima (Gronroos, 2001; Parasuraman *et al.*, 1988). Indikator pengukuran kualitas pelayanan diadopsi dan mengkombinasi indikator Parasuraman *et al.*, (1988) dan Kaura *et al.*, (2015).
3. Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan individu setelah melakukan membandingkan antara apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2008). Indikator pengukuran kepuasan pelanggan diadopsi dari indikator penelitian yang dilakukan oleh Wicks dan Roethin (2009) maupun Rai dan Medha (2013).
4. Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, perusahaan maupun supplier berdasarkan sifat yang sangat positif dengan melakukan pembelian kembali di masa selanjutnya (Tjiptono, 2015). Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan diadopsi dari indikator penelitian Wicks dan Roethin (2009) maupun Rai dan Medha (2013).

3.3. Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Analisis kualitas data dalam penelitian ini meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas. Uji Kelayakan model dilakukan dengan melihat hasil Uji F dan koefisien determinan. Sedangkan uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari (1) Uji Normalitas, (2) Uji Multikolinearitas, (3) Uji Heterokedastisitas (4) Uji autokorelasi. Pengambilan keputusan dalam hipotesis dilakukan berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan uji t. Persamaan regresi dalam penelitian ini terdapat 2 model persamaan yaitu sebagai berikut :

$$KP = b_1KPr + b_2KPI + e \dots\dots\dots (1)$$

$$LP = b_1KPr + b_2KPI + b_3KP + e \dots\dots (2)$$

Keterangan : KP : Kepuasan Pelanggan, LP : Loyalitas Pelanggan, KPr : Kualitas Produk, KPI : Kualitas Pelayanan, b: koefisien regresi

4. HASIL PENELITIAN

4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur sehingga kuesioner yang dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian ini akan memperoleh keakurasian pengukuran dari objek penelitian. Item pertanyaan dalam kuesioner harus valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian. Hasil pengujian validitas dengan analisis korelasi person correlation diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 : Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk (KPr)	KPr1	0,772	0,312	Valid
	KPr2	0,640	0,312	Valid
	KPr3	0,775	0,312	Valid
	KPr4	0,635	0,312	Valid
Kualitas Pelayanan (KPI)	KPI1	0,712	0,312	Valid
	KPI2	0,776	0,312	Valid
	KPI3	0,537	0,312	Valid
	KPI4	0,516	0,312	Valid
	KPI5	0,689	0,312	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,800	0,312	Valid
	KP2	0,815	0,312	Valid
	KP3	0,573	0,312	Valid
	KP4	0,600	0,312	Valid
	KP5	0,609	0,312	Valid
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1	0,894	0,312	Valid
	LP2	0,878	0,312	Valid
	LP3	0,908	0,312	Valid
	LP4	0,816	0,312	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian validitas maka dapat dilihat bahwa nilai person correlation lebih dari 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan dapat diandalkan untuk mengukur variable penelitiannya. Selain itu nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dapat juga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah valid sehingga dapat digunakan untuk analisis data.

4.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk konsisten item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variable pada waktu yang sama. Reliabilitas suatu variabel dilihat dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan bantuan software SPSS. Adapun hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2 : Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Kesimpulan
	Hasil	Standar	
Kualitas Produk	0,662	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,664	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,718	0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,834	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 2 semua variable menunjukkan nilai alpha > standar (0,60) sehingga seluruh variable yang diajukan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan variable-variabel tersebut dapat digunakan dalam analisis data penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

produk, kualitas pelayanan kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan dapat digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan.

4.3. Pengujian Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk melihat apakah data penelitian telah terdistribusi dengan normal. Pengujian normalitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov (KS test). Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah bila nilai *asyp.sig* (2-tailed) diatas level of signifikan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas pada data penelitian menunjukkan data terdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0,05. Hasil uji normalitas pada data penelitian ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3 : Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Asymp.Sig (2-tailed)		Kesimpulan
	Hasil	Standar	
Kualitas Produk	0,194	> 0,05	Terdistribusi Normal
Kualitas Pelayanan	0,426	> 0,05	Terdistribusi Normal
Kepuasan Pelanggan	0,082	> 0,05	Terdistribusi Normal
Loyalitas Pelanggan	0,205	> 0,05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data Primer diolah 2018

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Syarat regresi seharusnya tidak ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Regresi bebas dari multikoloneritas apabila memiliki nilai VIF adalah kurang dari 10 dan tolerance mendekati 1. Berdasarkan tabel 4 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4 : Hasil Pengujian Multikolinieritas

	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,836	1,196
Kualitas Pelayanan	0,878	1,139
Loyalitas Pelanggan	0,744	1,345

Sumber : Data Primer diolah 2018

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola tertentu dalam grafik scatterplot. Penyebaran di titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau tidak adanya pola yang jelas atau pola acak menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Hasil uji regresi pada model 1 dan model 2 penelitian menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3.4 Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi memiliki tujuan untuk melihat apakah model regresi yang diajukan dalam penelitian memiliki korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Model penelitian yang diindikasikan adanya autokorelasi memiliki konsekuensi bahwa varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya sehingga model regresi yang diajukan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel

independen tertentu. Hasil pengujian autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson model regresi 1 sebesar 1,545 yang menunjukkan bahwa nilai Dw berada diantara D_L dan D_U (1,3908 < 1,545 < 1,600) artinya hasil pengujian tidak dapat disimpulkan ada atau tidaknya autokorelasi positif namun deteksi autokorelasi negatif. Adapun pada model regresi 2, nilai Dw sebesar 2,271 yang nilainya lebih besar dari D_U dan lebih besar dari (4-D_L) sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi 2 tidak terdapat adanya autokorelasi.

4.4. Pengujian Kelayakan Model

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan selain itu model regresi akan digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil analisis data diketahui persamaan kedua model regresi tersebut sebagai berikut:

Tabel 5 : Pengujian Regresi Penelitian

Variabel	Model 1			Model 2		
	Koefisien	t	Sign	Koefisien	t	Sign
Kualitas Produk	0,317	2,599	0,013	0,345	2,116	0,041
Kualitas Pelayanan	0,307	2,155	0,038	0,057	0,360	0,721
Kepuasan Pelanggan				0,317	2,062	0,046
Uji F	F = 6,376 = 0,004			F = 3,032 = 0,042		
Koefisien Determinan (R ²)	0,256 = 25,6%			0,202 = 20,2%		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5 di atas maka persamaan regresi yang dapat disusun adalah :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,317 \text{ Kualitas Produk} + 0,307 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,345 \text{ Kualitas Produk} + 0,057 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,317 \text{ Kepuasan Pelanggan} + e$$

Interpretasi dari hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien determinan model regresi pertama sebesar 0,259 yang artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 25,9%. Namun kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor selain kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 74,1%. Selanjutnya pada model regresi kedua, koefisien determinan 0,202 (20,2%) artinya bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 20,2%. Namun masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diluar ketiga faktor tersebut sebesar 79,8%.

Adapun hasil analisis data menunjukkan seluruh koefisien regresi bernilai positif sehingga menggambarkan hubungan positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Hal ini mengandung artinya bahwa kenaikan kualitas produk atau kualitas pelayanan akan diikuti dengan kenaikan kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan demikian pula apabila terjadi penurunan kualitas produk atau kualitas pelayanan akan diikuti dengan penurunan kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan.

Pengujian F pada model pertama menunjukkan F tabel (2,874) lebih kecil dari F hitung dari hasil analisis data yang diperoleh sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua model regresi tersebut sudah layak digunakan dalam penelitian untuk melakukan pengujian hipotesis.

4.5. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Perhitungan t tabel menunjukkan nilai 2,021 sedangkan t hitung sebesar 2,599 atau dapat dikatakan bahwa t tabel lebih kecil dari t hitung. Selain itu tingkat signifikansi yang diperoleh dari analisis data menunjukkan bahwa nilai 0,013 atau lebih kecil dari 0,05. Kedua hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pengujian hipotesis ini adalah hipotesis 1 diterima.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Perhitungan t tabel menunjukkan nilai 2,021 sedangkan t hitung sebesar 2,155 atau dapat dikatakan bahwa t tabel lebih kecil dari t hitung. Selain itu tingkat signifikansi yang diperoleh dari analisis data menunjukkan bahwa nilai 0,038 atau lebih kecil dari 0,05. Kedua hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pengujian hipotesis ini adalah hipotesis 2 diterima.

4.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Perhitungan t tabel menunjukkan nilai 2,021 sedangkan t hitung sebesar 2,062 atau dapat dikatakan bahwa t tabel lebih kecil dari t hitung. Selain itu tingkat signifikansi yang diperoleh dari analisis data menunjukkan bahwa nilai 0,046 atau lebih kecil dari 0,05. Kedua hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pengujian hipotesis ini adalah hipotesis 3 diterima.

4.5.4 Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Perlanggan

Pengambilan keputusan akan hipotesis keempat dilakukan dengan melihat efek langsung dan tidak langsung dari masing – masing hubungan dalam variabel yang terlibat. Berdasarkan tabel 6 maka hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan akan lebih baik apabila dilakukan secara langsung tanpa adanya mediasi kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena hasil pengaruh langsung (0,662) lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung (0,100). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas tidak membutuhkan mediasi kepuasan pelanggan. Adapun hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung
Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan	0,317	
Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan	0,345	
Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan		0,317 x 0,317 = 0,100
Total Pengaruh	0,762	

Sumber : Data primer diolah, 2018

Selanjutnya pada tabel 7 menyajikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai pengaruh langsung (0,364) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung (0,097). Namun pengaruh langsung antara kualitas pelayanan

terhadap loyalitas ternyata menunjukkan pengaruh tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan akan lebih baik apabila dilakukan secara tidak langsung yaitu melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung
Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan	0,307	
Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan	0,057	
Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan		$0,307 \times 0,317 = 0,097$
Total Pengaruh	0,461	

Sumber : Data primer diolah, 2018

4.6. Pembahasan

Kualitas menjadi skala penting akan keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Kualitas produk dan pelayanan akan membangun kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan tidak akan mencari produk dari pesaing. Kualitas produk maupun layanan memberikan rasa puas dan menumbuhkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan. Selanjutnya dapat dicermati bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan diprioritaskan sebagai alat strategis yang nantinya mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Kedua hal tersebut memiliki dampak signifikan terhadap pencapaian laba perusahaan karena adanya pembelian kembali (*repurchase*) yang dilakukan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas dapat dibentuk oleh perusahaan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dimiliki. Demikian juga untuk home industri *frozen food* yang aktivitas utamanya adalah menghasilkan berbagai produk makanan beku seperti nugget, siomay, resoles dan lainnya tidak bisa meninggalkan kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada pelanggannya. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka kepuasan dan loyalitas pelanggannya akan semakin tinggi. Namun ternyata kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini disebabkan karena pada home industri *frozen food*, kualitas produk lebih diutamakan oleh pelanggan untuk bersikap setia pada perusahaan. Pelanggan akan loyal pada perusahaan apabila perusahaan mampu menyediakan produk *frozen food* yang mampu memenuhi kebutuhan mereka akan rasa maupun tingkat keamanan konsumsi produk. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang berujung pada keinginan untuk melakukan pembelian kembali produk *frozen food*.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan home industri frozen food Vidi dan Yuna Green House. Artinya semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh home industri tersebut maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi *frozen food* yang dihasilkan.
2. Kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan home industri *frozen food* Vidi dan Yuna Green House. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh home industri Vidi dan Yuna Green House kepada para pelanggannya maka akan membuat semakin tingginya kepuasan pelanggan home industri tersebut.

3. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan home industri *frozen food* Vidi dan Yuna Green House. Artinya semakin tinggi kepuasan para pelanggan kedua home industri tersebut terhadap produk frozen food yang dihasilkan atau pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan untuk tetap membeli atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan.
4. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan home industri *frozen food* Vidi dan Yuna Green House. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat berdiri sendiri namun harus didukung dengan adanya kepuasan pelanggan yang harus dicapai oleh home industri *frozen food* Vidi dan Yuna Green House. Hal yang berbeda terjadi pada hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan pelanggan kurang dapat berperan sebagai variabel intervening karena pengaruh langsung yang terjadi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang lebih baik dibandingkan apabila terdapat adanya kepuasan pelanggan.

5.2. Saran :

1. Replikasi model dapat dilakukan dengan pendekatan longitudinal sehingga dapat dibandingkan hasil penelitian antara waktu ke waktu tersebut dengan harapan akan memperoleh hasil penelitian yang akurat terutama untuk menilai kembali hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Peneliti yang akan datang dapat memodifikasi model penelitian. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan indikator yang telah digunakan sehingga diharapkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi dan Perguruan Tinggi yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dana atas penelitian dalam skim Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun anggaran 2018.

7. REFERENSI

- Ariyanis F., Sriwidodo, U., & Wibow, E.,(2017), Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 17(4).
- Atiyah, L. (2016). Product's Quality And Its Impact On Customer Satisfaction A Field Study In Diwanayah Dairy Factory. Proceedings Of The 10th International Management Conference "Challenges Of Modern Management", November 3rd-4th, 2016, Bucharest, Romania.
- Bloemer, J.M.M., & Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16.
- Cudjoe, A.G., Anim, P.A., & Nyanyofio, J.G.N.T, (2015). Service Quality and Customer Satisfaction in the Ghanaian Banking Industry (A Case of Ghana Commercial Bank). *European Journal of Business and Management*. 7(3), 123-140
- Gremler, D.D., & Brown, S.W. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. *Proceedings American Marketing Association*.
- Gronroos, C. (2001). The perceived service Quality concept -a mistake?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3).
- Jahanshahi, A.A., Gashti, M.A.H., Mirdamadi, S.A., Nawaser, K., & S.M.S. Khaksar., (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. 1(7).

- Kaura, V. and Datta, S. K. (2012), "Impact of Service Quality on Satisfaction in the Indian Banking Sector", *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol.11 No. 3, pp. 38-47.
- Kaura, V., Ch. S. Durga Prasad, & Sourabh Sharma, (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 33(4).
- Khadka, K., & Maharjan, S., (2017), Customer Satisfaction And Customer Loyalty. Thesis Centria University Of Applied Sciences Business Management.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, H.(2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- McCull-Kennedy, & Schneider, U. (2000). Measuring customer satisfaction: why, what and how. *Total Quality Management*,(77), 1-7.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T.,(2010), "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Research*, 3(4).
- Nguyen, H.T., Nguyen, H., Nguyen, N.D., and Anh Phan, A.C., (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. *Sustainability*, 10(4), 1151; DOI :10.3390/su10041151
- Nuridin (2018). Effect of service quality and quality of products to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in PT. Nano Coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 4(1), 19-31.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rai, K.A., and Medha, S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*. 5(2), 139–163. DOI: 10.7441/joc.2013.02.10
- Rimawan,E., Mustofa,A., & Mulyanto, A.D.,(2017), The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8 (7).
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Wicks, A.M., and Roethlein, C.J. (2009). A Satisfaction-Based Definition of Quality. *Journal of Business and Economic Studies*. 15, 82–97.
- Xu. L., Blankson, C., & Prybutok, V., (2017). Relative Contributions of Product Quality and Service Quality in the Automobile Industry. *Quality Management Journal*, 24(1), 21-36, DOI: 10.1080/10686967.2017.11918498
- Zeithaml, A., Berry, V. L., & Parasuraman, A. (2006) . Delivering Quality Service. (diakses, 25 Mei 2018)