



## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Kasus pada Lunpia Mbak Lien Semarang)

Adhika Pradhana, Y. Sugiarto<sup>1</sup>  
adhikapradhana123@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Many businesses today's culinary cause business competition is getting tougher. Therefore, each company is required to be able to make the right business strategy in order not to lose competitiveness, so that customers remain satisfied and can improve the customer loyalty.*

*This study aims to describe the influence of product quality and service quality in influencing customer satisfaction, in order to increase customer loyalty in Lunpia Mbak Lien Semarang.*

*The study was conducted by taking samples using purposive sampling technique, which has ever visited and bought lunpia in Lunpia Mbak Lien Semarang. The collection of data obtained from 150 customers Lunpia Mbak Lien Semarang by questionnaire consisting of open and closed questions.*

*Respondents' answers to open-ended questions were analyzed qualitatively, and answers to the closed questions were analyzed with methods (Structural Equation Modeling) SEM using AMOS program assistance 22 for Windows.*

*The analysis showed that the quality of the product has a positive and significant impact on customer satisfaction with the regression value of 0.30, and the quality of the product has a positive and significant effect on customer loyalty with regression value of 0.24.*

*Quality of service has a positive and significant impact on customer satisfaction with the regression value of 0.58, and the quality of service has a positive and significant effect on customer loyalty with regression value of 0.30.*

*And customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty with regression value of 0.32 at Lunpia Mbak Lien Semarang.*

*Keywords: Quality products, quality service, customer satisfaction, customer loyalty.*

### PENDAHULUAN

Manusia memiliki kebutuhan yang sangat banyak pada era modern seperti ini, hal tersebut mengakibatkan sangat banyak juga manusia yang melakukan transaksi jual dan beli, terlebih sekarang ini sedang marak-maraknya transaksi jual-beli melalui *online*. Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan dasar manusia, Indonesia sendiri karena memiliki begitu banyak provinsi, sehingga tentunya banyak pula makanan khas dari daerah masing-masing provinsi tersebut. Provinsi di Indonesia yang berjumlah 34 provinsi sama dengan terdapat minimal 34 makanan khas dari daerah masing-masing. Peluang bisnis yang menguntungkan dalam bidang kuliner membuat semakin banyaknya bisnis restoran yang bermunculan menghiasi negeri ini.

Pengusaha di bidang kuliner saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan baik pengusaha lokal maupun asing. Pengusaha lokal dituntut untuk membuat terobosan-terobosan baru yang pertama agar tidak kehilangan konsumen karena lebih tertarik ke pengusaha kuliner asing, yang berujung pada penurunan penjualan. Para pengusaha lokal juga harus peka dan jeli melihat perkembangan pasar yang ada, harus bisa menentukan faktor apakah yang dapat memengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan.

---

<sup>1</sup> Corresponding author

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. (Kotler dan Armstrong, 2001). Hasil dari perencanaan suatu produk dan kualitas produk haruslah benar-benar baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Kualitas layanan yang baik yang diberikan perusahaan akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen dan dapat menciptakan pembelian ulang, sehingga meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Assegaf (2009) menyebutkan kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Perusahaan seharusnya memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dari segi waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan untuk para konsumen. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. (Kotler, 1997).

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan. (Lovell, 2012). Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Loyalitas pelanggan bukan diukur dari seberapa sering kesediaan pelanggan untuk membeli, namun jauh kedepan bahwa pelanggan juga bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain supaya membeli. (Griffin, 2002).

Penelitian ini dilakukan pada Lunpia Mbak Lien yang berlokasi di jalan Pemuda, Semarang. Restoran yang menjual lunpia semakin hari semakin menjamur, tentunya semakin ketat juga persaingan yang ada diantaranya. Persaingan yang ketat tersebut menjadi salah satu penyebab masalah yang timbul pada Lunpia Mbak Lien Semarang yaitu mengalami penurunan penjualan. Lunpia Mbak Lien dalam menghadapi penurunan penjualan harus menetapkan strategi yang tepat untuk menangani masalah penurunan penjualan. Lunpia Mbak Lien dapat mengatasi masalah yang ada apabila telah mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka Lunpia Mbak Lien akan dengan mudah menentukan strategi pemasaran yang tepat dan diharapkan bisa meningkatkan penjualan dan selalu menjaga aktivitas penjualan dengan stabil.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kotler dan Armstrong (1996) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Shandy Widjoyo Putro (2014) dan Cepi Nurdiansah (2013).

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan perusahaan sangatlah dibutuhkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya, terlebih pada masa sekarang semakin banyaknya persaingan yang ketat membuat perusahaan harus menciptakan pelayanan yang benar-benar berkualitas sehingga tidak kalah saing dengan pesaing lainnya. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Sunarto, 2006).

Shandy Widjoyo Putro (2014) dan Dwi Aryanti (2010).

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:197) mengemukakan bahwa produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Swida Ilham Karina (2012) dan Rina Rachmawati (2010).

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

### **Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk akan sangat menentukan pesatnya tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Nurullaili (2013) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Muh. Maftukhin (2012) dan Agyl Satrio Hutomo (2010).

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

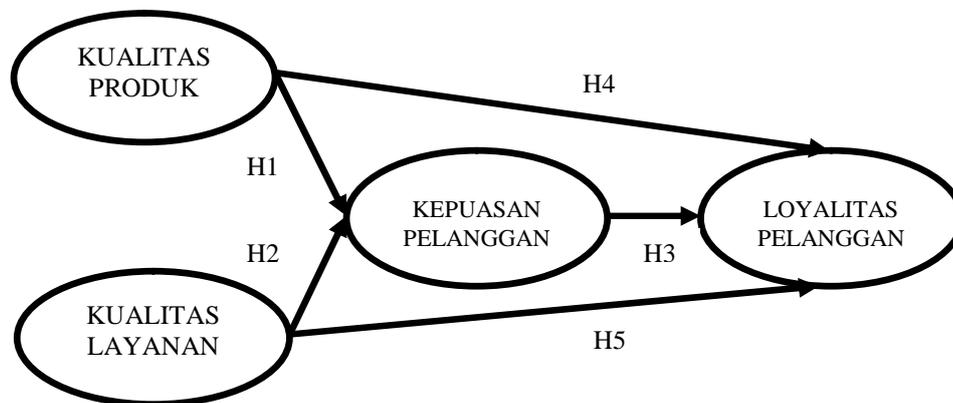
### **Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berujung pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas dan karena dilayani dengan baik. Gautama (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang sudah ada. Muh. Maftukhin (2012) dan Abdul Basith (2014).

H5: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis yang dikemukakan dapat dijelaskan dengan gambar tentang kerangka hipotesis pada Gambar 1. di bawah ini

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Zeithaml et. al (1996); Schanaars (1991); Oliver (1997); Nurdiansiah (2013); Widjoyo (2014); Ilham (2012); Maftukhin (2012); Basith (2014).

## **METODE PENELITIAN**

Populasi pada penelitian ini adalah pembeli pada rumah makan khas kota Semarang Lumpia Mbak Lien yang berada di Jalan Pemuda, Semarang.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1-7, yang telah digunakan secara luas sebagai skala interval. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 21, karena dapat menganalisis hubungan variabel secara kompleks. Analisis ini pada umumnya digunakan untuk penelitian-penelitian yang menggunakan banyak variabel.

SEM memiliki tujuh langkah dalam penggunaannya (Ghozali, 2005):

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Topik penelitian ditelaah secara mendalam dan hubungan antara variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat. Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya.

2. Pengembangan Diagram Alur

Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural, yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model*, yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

Konstruk eksogen (*source variable* atau *independent variable*) yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

Konstruk endogen yaitu faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk.

3. Konversi Alur Diagram ke dalam Persamaan

Ketika *measurement model* telah terspesifikasi, maka selanjutnya menentukan reliabilitas dari indikator. Reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara berikut:

a. Persamaan Struktural (*Structural Equation*)

Persamaan Struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk yang pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

b. Persamaan Spesifik Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Digunakan untuk menentukan variabel, di mana variabel tersebut digunakan untuk mengukur konstruk dan menentukan matriks-matriks yang akan menunjukkan hubungan-hubungan yang sudah dibuat dalam hipotesis antar konstruk dan variabel.

4. Pemilihan Matriks Input dan Estimasi Model

Peneliti menentukan bentuk masukan data yang akan digunakan untuk membuat model dan estimasinya, dalam SEM data yang akan dimasukkan untuk diolah hanya matrik varian/kovarian atau disebut juga matriks korelasi sebagai data untuk pembuatan model dan estimasi yang akan dikembangkan. Fokus SEM bukan pada data individual hasil observasi, maka setiap data individual hasil observasi yang dimasukkan kedalam program akan diubah dalam bentuk matriks kovarian atau matriks korelasi terlebih dahulu baru kemudian dilakukan estimasi.

5. Menilai Masalah Identifikasi

Adanya masalah model yang timbul, yaitu model yang sudah dikembangkan ternyata tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Ferdinand (2000:46) menyatakan masalah identifikasi akan muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

a. Besarnya *standard error* untuk satu atau beberapa koefisien.

b. Matriks yang seharusnya disajikan tidak dapat dimunculkan oleh program.

c. Angka-angka aneh akan muncul, diantaranya ialah angka varian error yang negatif.

d. Korelasi sangat tinggi muncul dalam koefisien estimasi, misalnya  $> 0,9$ .

6. Mengevaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Melakukan evaluasi model dengan menggunakan *Goodness of Fit*.

Mengevaluasi data yang akan digunakan untuk pembuatan model dan estimasi, supaya dapat memenuhi asumsi-asumsi dalam SEM.

Asumsi-asumsi tersebut antara lain:

1. Ukuran sampel sebaiknya di atas 100

2. Sudah dilakukan uji normalitas dengan menggunakan histogram dan linearitas data dengan mengamati *scatterplots*
3. Hindari *outliers* dengan nilai-nilai ekstrim muncul secara univariat dan multivariat
4. Hindari munculnya multikolinieritas dan singularitas karena data tidak mempunyai kombinasi linear dalam variabel-variabel yang diteliti.

Adanya multikolinieritas dan singularitas dapat dideteksi dengan melihat kecilnya angka determinan matriks kovarian.

Setelah kriteria SEM terpenuhi, kemudian menentukan kriteria untuk melakukan evaluasi model, antara lain:

### Uji Model Fit dan Uji Statistik

Untuk mengukur hipotesis model yang dibuat, diantaranya dengan cara:

1. *Chi Square*

Ketentuan: Semakin kecil nilai *Chi Square*, maka semakin baik model yang dibuat.

2. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Ketentuan: Jika nilai RMSEA sebesar 0.08 atau lebih kecil maka nilai tersebut menunjukkan indeks untuk dapat diterimanya model yang dibuat.

3. *Goodness of Fit Index*

Ketentuan: Besarnya berkisar dari 0-1.

Jika nilai mendekati 0 maka model mempunyai kecocokan yang rendah. Jika nilai mendekati 1 maka model mempunyai kecocokan yang baik.

4. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Ketentuan: nilai AGFI  $\geq 0,9$ .

Jika terjadi  $\geq 0,9$  maka model mempunyai kesesuaian model keseluruhan yang baik.

5. *The minimum sample discrepancy function (CMNF)* yang merupakan nilai statistik *Chi Square* dibagi dengan *degree of freedom (df)*, dengan besaran nilai  $< 0,2$  dengan toleransi dibawah 0,3 yang merupakan indikator diterimanya suatu kecocokan model dan data.

6. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Ketentuan: Penerimaan sebuah model sebesar  $\geq 0,95$ .

Jika nilai mendekati 1 maka model tersebut menunjukkan kecocokan yang sangat tinggi.

7. *Comparative Fit Index (CFI)* dengan nilai antara 0-1.

Ketentuan:

Jika nilai mendekati angka 1, maka model yang dibuat mempunyai kecocokan yang sangat tinggi. Jika nilai mendekati 0, maka model tidak mempunyai kecocokan yang baik.

**Uji Reliabilitas dan Variance Extract.**

1. Uji reliabilitas, dimana nilai reliabilitas yang diterima adalah  $\geq 0,70$ , diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \epsilon .j}$$

2. Variance Extract, dimana nilai yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ . Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \epsilon .j}$$

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Deskriptif Profil Responden**

Responden dibagi menjadi 3 kategori yaitu berdasarkan jenis kelamin & umur, jenis kelamin & pendidikan terakhir, dan jenis kelamin & pekerjaan. Responden berdasarkan usia < 20 tahun berjumlah 28 responden (11 responden pria dan 17 responden wanita), 20-30 tahun berjumlah 88 responden (38 responden pria dan 50 responden wanita), dan > 30 tahun berjumlah 34 responden (19 responden pria dan 15 responden wanita). Responden yang berusia antara 20-30 tahun adalah yang paling banyak mengunjungi Lunpia Mbak Lien Semarang.

Responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah SMP berjumlah 0 responden, SMA berjumlah 71 responden (27 responden pria dan 44 responden wanita), S-1 berjumlah 73 responden (31 responden pria dan 42 responden wanita), dan terakhir S-2 berjumlah 6 responden (2 responden pria dan 4 responden wanita). Pengunjung Lunpia Mbak Lien Semarang paling banyak adalah yang berpendidikan terakhir S-1 yaitu 73 responden.

Responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 85 responden (29 responden pria dan 56 responden wanita), pegawai negeri sebanyak 19 responden (7 responden pria dan 12 responden wanita), pegawai swasta sebanyak 23 responden (11 responden pria dan 12 responden wanita), wiraswasta sebanyak 16 responden (6 responden pria dan 10 responden wanita), dan lain-lain sebanyak 7 responden (7 responden semua wanita). Pengunjung Lunpia Mbak Lien Semarang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa.

**Hasil dan Analisis****Uji Asumsi****Uji Normalitas**

**Tabel 1**  
**Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x15	2	7	-0.131	-0.655	-0.808	-2.020
x14	2	7	-0.090	-0.450	-0.829	-2.073
x13	2	7	-0.521	-2.604	-0.290	-0.725
x10	2	7	-0.263	-1.316	-0.464	-1.160
x11	2	7	-0.384	-1.922	-0.587	-1.467
x12	2	7	-0.169	-0.843	-0.874	-2.185
x5	1	7	-0.252	-1.262	-0.427	-1.068
x6	2	7	-0.158	-0.788	-0.604	-1.509
x7	2	7	-0.157	-0.783	-0.463	-1.158

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x8	2	7	-0.116	-0.581	-0.628	-1.571
x9	2	7	-0.040	-0.201	-0.556	-1.390
x1	2	7	-0.129	-0.643	-0.652	-1.631
x2	2	7	-0.174	-0.870	-0.967	-2.418
x3	2	7	-0.388	-1.940	-0.588	-1.470
x4	2	7	-0.329	-1.643	-0.413	-1.032
Multivariate					6.397	1.735

Tabel di atas menggambarkan bahwa data sudah terdistribusi dengan normal, dapat dilihat dari kolom *skew* dan *c.r.* tidak ada yang melebihi  $\pm 2.58$  baik secara *multivariate* maupun *univariate*.

### Outlier

Pengujian menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat outlier, yang ditunjukkan dengan observasi terjauh yaitu pada data ke 103, memiliki jarak mahalanobis 30.246 yang kurang dari  $X^2_{(0.001;15)} = 37.697$ .

### Reliabilitas

Nilai reliabilitas pada penelitian ini ada 4, yaitu Kualitas Produk = 0.827; Kualitas Layanan = 0.862; Kepuasan Pelanggan = 0.815; Loyalitas Pelanggan = 0.879.

Kriteria uji reliabilitas yang baik adalah nilai harus lebih besar dari 0.70.

Kesimpulannya adalah alat ukur pada penelitian ini dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama.

### Variance Extract

Nilai *variance extract* pada penelitian ini ada 4, yaitu Kualitas Produk = 0.545; Kualitas Layanan = 0.556; Kepuasan Pelanggan = 0.596; Loyalitas Pelanggan = 0.707.

Kriteria *variance extract* yang baik adalah nilai harus lebih besar dari 0.50.

Kesimpulannya adalah alat ukur pada penelitian ini menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan baik.

### Overall Model Fit

**Tabel 3**  
**Model Fit SEM**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square Probability	Kecil $\geq 0.05$	<b>88.171</b> 0.356	<b>Baik</b> <b>Baik</b>
RMSEA	$\leq 0.08$	0.018	<b>Baik</b>
Chi square / df	$\leq 2.00$	1.050	<b>Baik</b>
GFI	$\geq 0.90$	0.926	<b>Baik</b>
AGFI	$\geq 0.90$	0.895	<b>Marginal</b>
TLI	$\geq 0.95$	0.995	<b>Baik</b>
CFI	$\geq 0.95$	0.996	<b>Baik</b>

Tabel di atas mengindikasikan bahwa model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik dan sesuai dengan kriteria, hanya pada AGFI terdapat data yang marginal karena  $< 0.95$ . Hal tersebut masih dapat diterima karena angka tersebut berada di antara *range value* antara 0 sampai 1. (Tabachnick, 2007).

### Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai t dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM untuk menguji penerimaan hipotesis penelitian sebagaimana diajukan sebelumnya maka selanjutnya akan dibahas dengan berdasarkan pada hasil SEM berikut ini:

**Tabel 3**  
*Regression Weight Structural Equational*

			Estimate	S.E.	Std Est	C.R.	P
Kepuasan		Kualitas					
Pelanggan	<---	Produk	0.304	0.120	0.262	2.522	0.012
Kepuasan		Kualitas					
Pelanggan	<---	Layanan	0.585	0.135	0.476	4.350	0.000
Loyalitas		Kepuasan					
Pelanggan	<---	Pelanggan	0.240	0.106	0.255	2.268	0.023
Loyalitas		Kualitas					
Pelanggan	<---	Produk	0.307	0.111	0.281	2.761	0.006
Loyalitas		Kualitas					
Pelanggan	<---	Layanan	0.324	0.129	0.279	2.506	0.012

Model persamaan struktural berdasarkan hasil tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = 0.304 \text{ Kual\_Prod} + 0,585 \text{ Kual\_Plyn} + z_1$$

$$\text{Loyalitas} = 0.240 \text{ Kual\_Prod} + 0,307 \text{ Kual\_Plyn} + 0.324 \text{ Kepuasan} + z_2$$

#### Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan)

Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.522 dengan probabilitas =  $0,012 < 0,05$ , menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 1.

#### Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan)

Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 4.350 dengan probabilitas =  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 2.

#### Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan)

Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.268 dengan probabilitas =  $0,023 < 0,05$ , menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 3.

#### Uji Hipotesis 4 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan)

Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.761 dengan probabilitas =  $0,006 < 0,05$ , menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 4.

#### Uji Hipotesis 5 (Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan)

Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.506 dengan probabilitas =  $0,012 < 0,05$ , menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 5.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas produk Lunpia Mbak Lien, akan meningkatkan kepuasan pelanggan atas produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan dimensi kualitas produk mampu memberikan kepuasan pelanggan, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Shandy Widjoyo Putro (2014) dan Cipi Nurdiansah (2013).

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas layanan Lunpia Mbak Lien, akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Lunpia Mbak Lien. Kondisi ini menunjukkan dimensi kualitas layanan mampu memberikan kepuasan pelanggan, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Shandy Widjoyo Putro (2014) dan Dwi Aryani & Febrina Rosinta (2010).

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin besar kepuasan pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Lunpia Mbak Lien. Kondisi ini menunjukkan dimensi kepuasan pelanggan mampu memberikan loyalitas pelanggan, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Swida Ilham Karina (2012), Ken Sudarti & Iva Artik (2012), dan Rina Rachmawati (2010).

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kualitas produk Lunpia Mbak Lien, akan meningkatkan loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan dimensi kualitas produk mampu memberikan loyalitas pelanggan, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Muh. Maftukhin (2012) dan Agyl Satrio Hutomo (2010).

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kualitas produk Lunpia Mbak Lien, akan meningkatkan loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan dimensi kualitas layanan mampu memberikan loyalitas pelanggan, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Muh. Maftukhin (2012) dan Abdul Basith (2014).

Saran pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Bagi peneliti selanjutnya, pengembangan model perlu dilakukan untuk mendapatkan model yang lebih baik, hal ini karena diperoleh bahwa beberapa variabel memiliki hubungan yang sangat kuat.

Penambahan indikator perlu dilakukan untuk mendapatkan uji model yang lebih baik, hal ini karena didapati uji model yang tidak keluar pada variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Bagi perusahaan, perusahaan harus mempertahankan kualitas produk. Persepsi konsumen atas merek ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memaksimalkan kepuasan bagi konsumen.



## REFERENSI

- Assegaff, M. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)". **Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No. 2. Juli. Hal. 171 – 186. Unisulla Semarang. Semarang.**
- Gautama, Vanessa et al. 2012. "Pengaruh Kualitas Layanana Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Papaya Fresh Gallery Margorejo Surabaya". **Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 1, No 1, Tahun 2012.**
- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS.** Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. 2002. **Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It.** Kentucky:McGraw-Hill.
- Kotler, P & Keller, K.L. 1997. **Manajemen Pemasaran.** Jilid I. 12th Ed. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran.** Jilid 2 edisi ke-8. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. **Dasar-Dasar Pemasaran.** Edisi V. jilid 2. Intermedia. Jakarta.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2012. **Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi: Perspektif Indonesia.** Jakarta: Erlangga
- Nurullaili dan Andi Wijayanto. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro)". **Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013.**
- Sunarto. 2006. **Pengantar Manajemen Pemasaran.** Cet. 1. Yogyakarta: Ust Press.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. 2007. **Using Multivariate Statistics (5th ed.).** California: Pearson Education Inc.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2005. **Service, Quality & Satisfaction.** Penerbit Andi. Yogyakarta.