



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Konsumen Produk Obat Coparcetin di Kota Semarang)

Dian Laksmi Rachma Ananti, Sri Rahayu Tri Astuti¹
Email : dianlaksmirachma@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research is conducted with the background on the phenomenon of the amount number of complaints. Increased number of complaints will lead to dissatisfied customer and will affect to customer loyalty. The purpose of this research is to determine the influence of product quality in influencing customer satisfaction in order to increase customer loyalty of Coparcetin's customer in Semarang.

The population used in this study is all consumers who have made purchases of Coparcetin products. The collection of data obtained from 152 respondents, this study used 3 variables, 12 indicators, and 3 hypotheses. The analytical process used is quantitative method with AMOS analysis tool.

The results of this study indicate that product quality are giving positive and significant influence on customer satisfaction, product quality is also giving positive and significant to customer loyalty, and customer satisfaction are giving positive and significant influence on customer loyalty.

Keywords: Marketing Strategy, Product Quality, Costumer Satisfaction, Costumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perusahaan farmasi besar, baik perusahaan nasional maupun mancanegara, berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan hasil produksi untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen yang beragam. Maraknya perdagangan bebas pada era saat ini, secara otomatis mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat dalam industri bisnis, termasuk industri farmasi. Strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensinya seiring dengan munculnya para pesaing baru.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi pembuatan obat pada industri farmasi menjadi semakin canggih dan modern. Perusahaan-perusahaan tersebut akan terus memanfaatkan teknologi yang ada untuk memaksimalkan hasil produksi dan melakukan inovasi produk. Hal tersebut menyebabkan jumlah produk yang beredar dipasaran semakin meningkat dan memiliki variasi yang beragam. Dengan demikian, konsumen memiliki berbagai macam pilihan dalam membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Banyaknya merek dan jenis produk membuat konsumen akan lebih cermat dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Salah satu kriteria konsumen dalam menentukan pilihan produknya adalah dengan memperhatikan kualitas produk.

¹ Corresponding author

Menurut Kotler and Amstrong (2009), kualitas produk adalah suatu karakteristik dari produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan ketentuan tertentu dan bersifat laten. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan mereka akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan sebelum pelanggan membeli produk dan persepsi yang timbul terhadap kinerja produk setelah pelanggan melakukan pembelian (Tjiptono, 2015). Kepuasan konsumen ditentukan pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Setiap individu memiliki perspektif dan penilaian yang berbeda, sehingga tingkat kepuasan setiap orang juga berbeda satu sama lain. Terbentuknya kepuasan pelanggan bertujuan agar hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis dan memberikan kemungkinan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga menciptakan loyalitas pada pelanggan.

Kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang yaitu menciptakan relasi yang kuat dan erat dengan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009). Membangun relasi yang kuat dengan konsumen dapat mewujudkan kepuasan pada diri konsumen, sehingga konsumen yang merasa puas akan tetap loyal dan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain tentang perusahaan dan produk itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2009). Memahami pelanggan, memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, serta melakukan pelayanan yang maksimal akan menciptakan suatu loyalitas pada pelanggan itu sendiri, sehingga dapat memberikan laba bisnis bagi perusahaan dalam jangka panjang. Jika pelanggan memiliki keterikatan yang baik terhadap suatu produk atau jasa, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut secara terus menerus. Dengan demikian, dapat meningkatkan penjualan produk dan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Jahanshahi (2011) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utari (2006) pada konsumen produk Panadol di Surabaya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dennisa (2016) memaparkan bahwa kualitas produk memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Suwarni dan Mayasari (2011) juga menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai efek yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen sangat kuat.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Chang dan Fong (2010) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Suasana (2014) pada konsumen produk Apple di Denpasar menerangkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Wardana (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

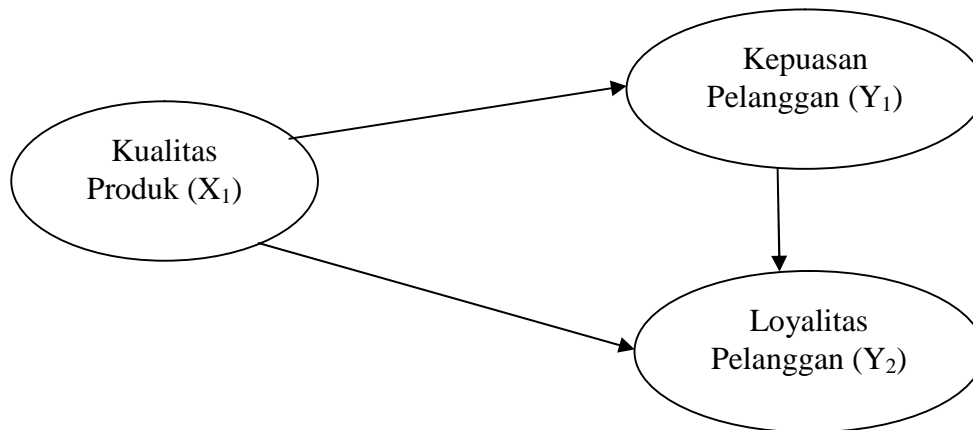
H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Natalia (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak pada timbulnya loyalitas pada perusahaan. Pradhana (2015) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Widjoyo,dkk (2014) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Widiaswara (2017) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu kualitas produk (X_1), kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2), maka dapat dirumuskan pada sebuah kerangka pikir sebagai berikut:



Sumber : Asgar Afshar Jahanshahi (2011), Dewi Kurniawati (2014), Lutfiana, dkk (2013) yang telah dikembangkan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Kualitas produk merupakan kualitas kesesuaian, yaitu kebebasan dari kesalahan atau kecacatan (*defect*) dan konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan (Kotler dan Armstrong, 2009). Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan indikator kinerja produk (*performance*), keandalan (*reliability*), daya tahan produk (*durability*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan estetika (*aesthetics*).

Feng dan Yanru (2013) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu trik dan strategi dari perusahaan yang bertujuan untuk meminimalisir biaya dalam mendapatkan konsumen baru, sehingga keuntungan perusahaan dapat meningkat dan hubungan antara sebuah perusahaan dengan pelanggannya dapat berlangsung lama. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan indikator keluhan penyakit dapat teratasi, kesesuaian antara harapan dan kenyataan dan tidak terpengaruh dengan pesaing.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu pembelian yang tidak acak dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk (Griffin, 2005). Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan



indikator intensitas pembelian, pilihan utama, melakukan pembelian ulang secara teratur dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen obat Coparcetin yang berdomisili di kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 152 orang yang pernah melakukan pembelian terhadap obat Coparcetin sebanyak 2 kali atau lebih. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner. Hasil uji coba menunjukkan bahwa kuesioner *valid dan reliable*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Sumber data yang digunakan pada penelitian diperoleh dengan penyebaran kuesioner disertai pertanyaan – pertanyaan terbuka yang akan disebarakan pada masyarakat di Semarang.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan bentuk data primer. Sesuai dengan bentuk data yang akan digunakan metode pengumpulan data akan dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang disertai pertanyaan–pertanyaan terbuka. Penelitian ini akan mengambil responden yang berdomisili di Semarang karena kuesioner nantinya akan disebarakan di kota tersebut. Responden akan memberikan jawaban dengan memilih salah satu jawaban yang disajikan dalam skala likert (1-10), jawaban tersebut memiliki preferensinya masing–masing memiliki skor dari 1 sampai 10.

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22. Alasan penggunaan SEM, karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Subjek Penelitian**

Perolehan data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 152 orang dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1
Distribusi Frekuensi Profil Responden

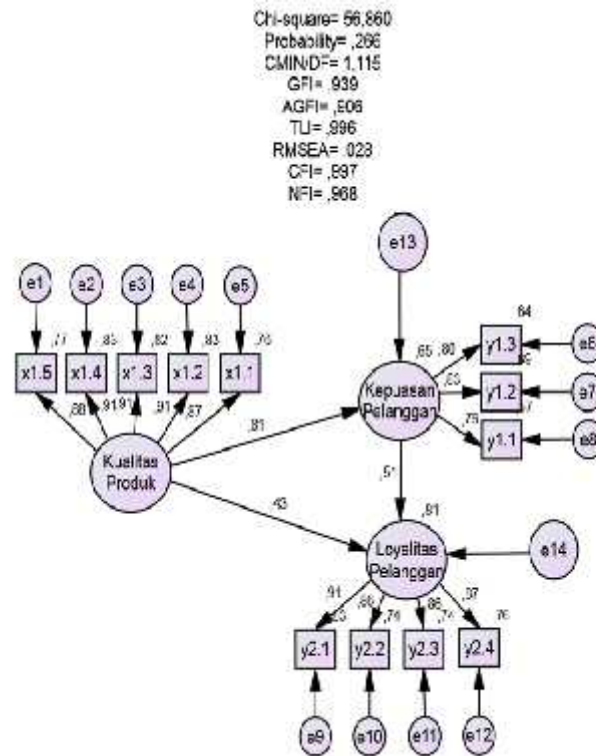
No.	Keterangan	Kategori	Frekuensi	%
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	42	27,6 %
		Perempuan	110	72,3%
2.	Usia	18-22 tahun	83	54,6%
		23-27 tahun	18	11,8%
		28-32 tahun	13	8,5%
		33-37 tahun	9	5,9%
		>37 tahun	29	19%
3.	Rata-rata pengeluaran per hari	< Rp 50.000	46	30,2%
		Rp 50.000 - Rp100.000	72	47,3%
		Rp 100.000 - Rp 150.000	17	11,1%
		Rp 150.000 - Rp 200.000	6	3,94%
		>Rp 200.000	11	7,2%
4.	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	72	47,3%
		Pegawai Swasta	39	25,6%
		Wiraswasta	7	4,6%
		PNS	8	5,26%
		Dokter	2	1,3%
		Bidan	6	3,9%
		Lainnya	18	11,8%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Analisis Data

Hasil dari pengolahan data menggunakan metode Anova per variabel dan faktornya adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Structural Equation Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 2
Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	Cut off Value	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-square		56.860	Diharapkan nilai kecil
Probability	0.05	0.266	Fit
CMIN/DF	2.00	1.115	Fit
GFI	0.90	0.939	Fit
AGFI	0.90	0.906	Fit
TLI	0.95	0.996	Fit
RMSEA	0.08	0.028	Fit
CFI	0.90	0.997	Fit
NFI	0.90	0.968	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian, hasil uji model structural equation model (SEM) secara keseluruhan menunjukkan bahwa model berada dalam kondisi fit, yang artinya model dapat diterima. Pada tabel 2 ditunjukkan bahwa nilai chi-square sebesar 56,860 telah memenuhi persyaratan yaitu diharapkan memiliki nilai yang kecil. Selain itu, nilai probabilitas sebesar 0.266 telah memenuhi syarat yaitu 0.05. Keseluruhan nilai indeks telah sesuai dengan ketentuan cut off value yang berarti bahwa nilai sebagian besar indeks memenuhi kriteria goodness of fit.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3
Estimation Parameter Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan <--- Kualitas_Produk	,690	,071	9,664	***	par_9
Loyalitas_Pelanggan <--- Kualitas_Produk	,378	,090	4,214	***	par_10
Loyalitas_Pelanggan <--- Kepuasan_Pelanggan	,527	,114	4,631	***	par_12

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pada tabel 4.13, nilai CR yang muncul adalah sebesar 9.664, sehingga telah memenuhi kriteria yakni lebih besar dari 1.96. Sedangkan nilai P yang tertera adalah tanda *** yang berarti juga memenuhi syarat karena kurang dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hipotesis 1 dapat diterima.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pada tabel 4.13, nilai CR yang tertera adalah sebesar 4.214 sehingga telah memenuhi kriteria yaitu lebih besar dari 1.96. Sedangkan pada nilai P muncul tanda *** yang berarti bahwa nilai tersebut kurang dari 0.001 sehingga telah memenuhi kriteria yaitu kurang dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis 5 dapat diterima.



H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pada tabel 4.13, nilai CR yang muncul adalah sebesar 4.631, sehingga dianggap telah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1.96. Begitu juga dengan nilai P yang muncul adalah tanda *** yang telah memenuhi kriteria kurang dari 0.05. Dengan demikian, kesimpulannya adalah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, hipotesis 3 dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening dengan studi kasus pada konsumen produk obat Coparcetin di Kota Semarang” diperoleh hasil bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 2 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis 3 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini adalah adanya sebagian responden yang mengisi kuesioner dengan tidak serius, khususnya pada bagian pertanyaan terbuka ada beberapa pertanyaan yang tidak dijawab, oleh karena itu peneliti kesulitan dalam menganalisis beberapa jawaban dari responden. Selain itu, banyaknya masyarakat yang berdomisili di kota Semarang, tidak mengetahui tentang produk Coparcetin, hal tersebut dikarenakan pendistribusian barang yang tidak merata pada apotek-apotek di kota Semarang. Sehingga, penyebaran kuesioner menjadi terbatas pada beberapa daerah saja di kota Semarang, khususnya yang berdekatan dengan PT. Sampharindo Perdana.

Berdasarkan munculnya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran dan rekomendasi untuk penelitian yang akan datang, yaitu model yang digunakan dapat diperbarui dan lebih dikembangkan lagi dengan variabel-variabel lainnya. Penambahan indikator juga direkomendasikan pada penelitian dimasa depan, sehingga hasil penelitian dapat lebih berkembang. Penelitian yang selanjutnya sebaiknya memperluas wilayah jangkauan sampel, sehingga hasil analisis dan informasi yang diperoleh dapat menjadi beragam atau heterogen karena penelitian ini hanya menggunakan sampel yang berdomisili di daerah kota Semarang.



REFERENSI

- Chang, N., & Fong, C. (2010). "Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty". *African Journal of Business Management*.
- Dennisa, E. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang), Vol 5 (3) 1-13.
- Dewi, N and Suasana, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Materialisme terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar.
- Feng, J., & Yanru, H. (2013). Study On The Relationships Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Repurchase Intention
- Ghozali, I. (2008). *Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Jahanshahi, A. (2011) Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 (7).
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing*. Boston. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nalau, A., Hidayah, S., & Wasil, M. (2012). Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda.
- Natalia, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Marcelio Speed Shop.
- Pradhana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus pada Lunpia Mbak Lien Semarang). *Journal Volume .4, Nomor .2*
- Suwarni & Mayasari, S. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi
- Utari, A. (2005). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Obat Merek Panadol Cold & Flu di Surabaya.



- Widiaswara, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club). *Vol 6, Nomor 4*.
- Widjoyo, S., Samuel, H., & Brahmana., R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2 (1), 1-9*.