

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN D'BESTO
MANGUN JAYA 2
TAMBUN SELATAN)**

Lilik Trianah¹, Diah Pranitasari², Siti Zahrani Marichs³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jl. Kayu Jati Raya No. 11, Rawamangun, Jakarta

ABSTRAK

Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan mendorong pelanggan tersebut loyal pada produk atau jasa yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di d'Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan. Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode survey. Populasi umum dalam penelitian ini adalah pelanggan d'Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan. Sampel penelitian sebanyak 120 orang responden di d'besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Secara gabungan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keyword : Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Semakin banyak dan beragamnya produk atau jasa yang ditawarkan ke dalam pasar, membuat perusahaan saling memperlihatkan keunggulannya masing-masing guna meningkatkan atau mempertahankan pelanggannya. Semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapi membuat banyak alternatif bagi pelanggan dalam memilih produk (jasa) yang di tawarkan. Dengan tingkat persaingan yang semakin sengit, perusahaan perlu menerapkan strategi dan taktik baru untuk merespons kebutuhan, ekspektasi, dan perilaku pelanggan yang terus berubah-ubah. Perusahaan diharapkan mampu untuk dapat melakukan perubahan dan penyempurnaan, khususnya pada bidang pemasaran.

Para pelaku di dunia usaha bisnis mulai menyadari bahwa untuk mendapatkan konsumen baru dibutuhkan biaya yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Artinya lebih baik perusahaan fokus menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta tak luput untuk mempertahankan kualitas produk yang dimiliki.

Kepuasan pelanggan dalam menentukan dan memilih suatu produk juga tidak lepas dari kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan meningkat, dan dengan cermat menentukan kebutuhan pelanggan sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas produk dan pelayanan yang diberikan. Menjalin hubungan dengan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan agar produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan mendorong pelanggan tersebut loyal pada produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan, tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan guna dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan dari perusahaan. Loyalitas itu sendiri adalah kesetiaan pelanggan untuk membeli kembali, bertahan

pada produk, memberikan informasi, dan memperkenalkan produk pada yang lain. Karena seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Berdasar latar belakang tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di d'Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan.

Sedangkan spesifikasi masalahnya adalah seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

II. KERANGKA TEORITIS

2.1. Review Penelitian sebelumnya.

Taufiq Abdurrahman dan Nanang Suryadi, SE, MM, tahun 2009 mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap Customer Loyalty (Studi kasus pada pelanggan telepon bergerak di kota Malang)”. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa *Satisfaction* memberikan pengaruh yang terbesar dalam terbentuknya suatu *Loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0,338. Pengaruh secara gabungan dari *service quality*, *customer satisfaction*, dan *switching cost* terhadap *customer loyalty* sebesar 32,4% , artinya terbentuknya Customer Loyalty (Y) dapat dijelaskan oleh *ServQual* (X_1), *Satisfaction* (X_2) dan *SwithCost* (X_3) sebesar 32,4%.

Tahun 2014, Aliftia Rizki Annisa mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Verifikasi Impor terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT Surveyor Indonesia (Persero)”. Berdasarkan analisis SEM dengan pendekatan PLS, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t= 14,1274$). kemudian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t= 2,6584$). Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan ($t = 4,1955$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Nurul Qomariah tahun 2012 mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Variabel citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel nilai-nilai ke-islaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Penelitian lain dilakukan oleh Lee, Ming-Shing; Hsiao, Huey-Der; Yang, Ming-Fen, pada tahun 2010 dengan judul “*The Study of the Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara pemasaran pengalaman, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk berbagai pusat perbelanjaan yang terletak di Taiwan. Sampel matriks dalam penelitian ini adalah subyek dari pusat perbelanjaan seperti Careerfour, RT-mart, Geant dan lain-lain yang berlokasi di Taiwan. Ada 4 jenis pelanggan yang dioperasikan dengan alat-alat analisis seperti pengambilan sampel yang nyaman, variabel demografis, analisis faktor, analisis reliabilitas, T-tes, analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan: 1. Experiential marketing memiliki efek positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan memiliki efek positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Experiential marketing memiliki efek positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kualitas pelayanan memiliki efek positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lee, Hyung Seok, tahun 2013 mengadakan penelitian dengan judul “*Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan dan kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini memverifikasi fakta bahwa variabel moderasi positif mempengaruhi hubungan antara faktor-faktor tersebut. Di antara pelanggan dengan tingkat tinggi nilai yang dirasakan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan meningkat. Selain itu, ketika persepsi (anggapan) pelanggan dari kenaikan harga itu wajar, dampak yang terjadi yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan meningkat baik. Pada akhirnya, penelitian menunjukkan bahwa karena adanya peralihan harga, maka hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan pun semakin kuat.

2.2. Kualitas Produk.

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2009) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain. Yaitu, persepsi konsumen, produk (jasa), dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Adapun produk menurut Saladin (2015) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Delapan dimensi kualitas barang atau jasa yang berkaitan dengan kualitas produk menurut David dalam Husein Umar (2002) adalah

1. Daya guna (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membelinya.
2. Keistimewaan (*features*), aspek kedua dari performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu barang bisa menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
4. Kepastian spesifikasi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Masa pakai (*durability*), refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan, baik barang maupun jasa.
7. Estetika (*aesthetics*), karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
8. Fit and finish, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.3. Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus berusaha memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik guna memenuhi keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumennya sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan.

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010) mendefinisikan kualitas layanan dilihat dari sudut pandang pengguna, yaitu sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Adapun kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) ialah, sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dimensi *servqual* menurut Lupiyoadi (2013) adalah sebagai berikut

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik serta penampilan pegawainya.
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tujuan yang ingin dicapai oleh individu atau organisasi dalam menggunakan produk atau jasa. Kepuasan muncul karena keinginan atau harapannya akan suatu produk atau jasa tersebut terpenuhi.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013) kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011):

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya, dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (karyawan).
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan hotline bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk

mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani(2011),Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.Sedang Kotler dalamLupiyoadi (2013)menyatakan pelanggan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Mereka akan membentuk harapan tentang nilai yang akan diperolehnya.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk dianggap tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan kecewa, begitupun sebaliknya. Jika kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan menurut Wilkie dalam Tjiptono (2008) ialah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.Adapun menurut Engelet. *al.*, dalam Tjiptono 92008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Secara sederhana tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) yang telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan. Secara garis besar kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan (*word of mouth*)yangpositif.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan (2011) adalah:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan, terutama untuk industri jasa.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dalam konteks bisnis yaitu untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang.

Ali Hasan (2009) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan

merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2011) Sesungguhnya pelanggan yang loyal sangatlah bernilai bagi perusahaan dan pada umumnya pesaing sulit untuk merebut mereka. Selain itu mereka juga bisa menjadi pengiklan perusahaan, artinya mereka dapat memberikan rekomendasi dan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain.

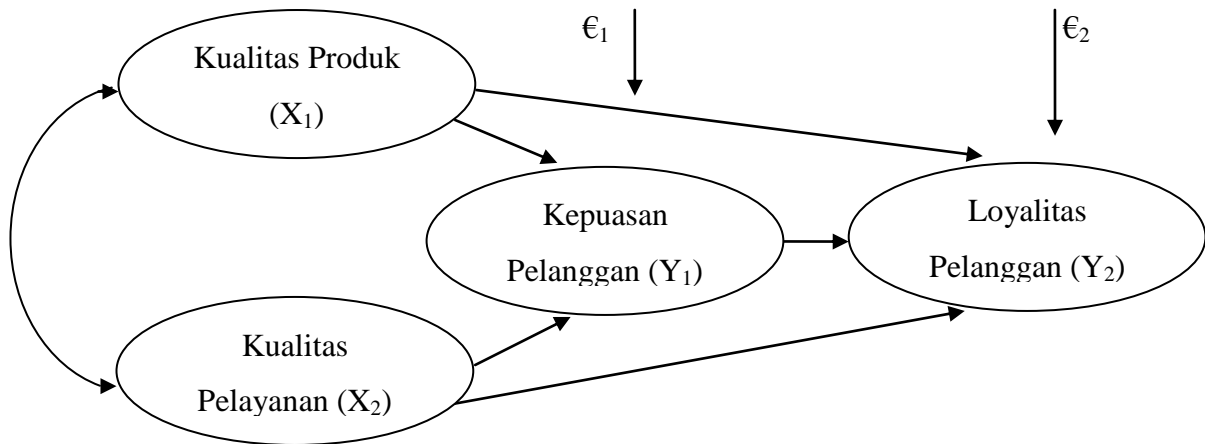
Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (2011) loyalitas dapat di ukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. *Repeat*, pelanggan tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain, dan tetap melakukan pembelian ulang.
2. *Retention*, apabila pelanggan membutuhkan produk (barang atau jasa), disediakan oleh penyedia produk yang bersangkutan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan (ketersediaan produk).
3. *Referral*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima, ia tidak akan bicara pada pihak lain, tetapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak penyedia jasa (kepuasan pelanggan).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di d'Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan, Bekasi selama bulan Mei 2015. Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang dapat dilihat pada gambar 3.1. dibawah ini. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) yang merupakan variabel *exogenous* terhadap kepuasan konsumen (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) yang merupakan variabel *endogenous*. Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survey yaitu teknik pengumpulan dan analisis

data berupa opini dari subyek yang diteliti melalui secara langsung (wawancara) maupun tidak langsung (kuesioner).



Gambar 1.Paradigma Penelitian

Sumber: (Data Diolah, 2015)

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan d'Besto yang lebih dari dua kali melakukan pembelian dalam satu bulan. Pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*, dengan teknik *Purposive Sampling*, sebanyak 120 responden.

Analisis statistik data penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk melihat pengaruh antarvariabel secara parsial maupun gabungan, dan menggunakan analisis korelasi antarvariabel. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22.0.

Persamaan struktural yang digunakan pada analisis jalur dalam penelitian ini, yaitu:

- Persamaan struktural 1
$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$$
- Persamaan struktural 2
$$Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + \epsilon_2$$

Hipotesis dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis Yang Diajukan
H1	Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
H2	Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
H3	Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
H4	Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
H5	Ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
H6	Ada pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
H7	Ada pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah (2015)

IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Perusahaan

D'Besto Chicken & burger merupakan salah satu restoran cepat saji yang dirintis oleh dua orang dokter hewan lulusan IPB sejak tahun 1994 yang mendirikan grup usaha Kentukku Fried Chicken atau dikenal dengan *KuFC*, dan berkembang di beberapa kota di Indonesia. Pada tahun 2010 *KuFC* memperluas segmen pasar dengan meluncurkan nama baru d'Besto, dan menambah jenis produk unggulan berupa burger. Sejak tahun 2010 d'Besto chicken & burger diluncurkan dengan pola kemitraan.

D'Besto adalah perusahaan ayam goreng pertama di Indonesia dengan konsep Mini Resto dan Ekspres yang hadir lebih modern dan dinamis dengan penyajian yang unik dan tambahan menu burger, french fries yang sudah tak asing lagi bagi kalangan orang tua, muda, dan anak-anak. D'besto senantiasa mempertahankan citarasa ayam crispy yang unik dengan penyajian modern, dan selalu mengikuti perkembangan minat konsumen, citarasa serta banyaknya tumbuh pesaing, sehingga menjadikan d'Besto untuk terus berinovasi dalam menciptakan brand minded terhadap permintaan pasar dengan selalu melakukan peningkatan dalam quality, service, cleanliness dan product.

D'besto chicken & burger memiliki karakter yang khas, yaitu karakter baku (baik dan kuat). Karakter baku sendiri terdiri dari ikhlas, jujur, tawadhu, berani, disiplin, dan tangguh serta karakter 5K, yaitu kerja keras, kerja ikhlas, kerja cerdas, kerja tuntas, dan kerja berkualitas.

4.2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, dimana dari 120 responden tersebut 54,17% berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 45,83% berjenis kelamin laki-laki. Dilihat dari rentang usia, responden terbesar 53,33% berusia antara 21 – 30 tahun, disusul responden yang berusia 17 -20 tahun sebesar 26,67%, kemudian responden yang berusia 31 – 50 tahun sebanyak 14,17%, dan terakhir responden yang berusia > 50 tahun sebesar 5,83%. Hal ini sesuai dengan sasaran dari restoran tersebut yang menasar anak muda. Sedangkan jika dilihat dari sisi pekerjaan, porsi terbesar ada pada responden yang bekerja sebagai karyawan yakni sebesar 49,17%, kemudian disusul pelajar sebesar 35%, dan lain-lain sebanyak 15,83%.

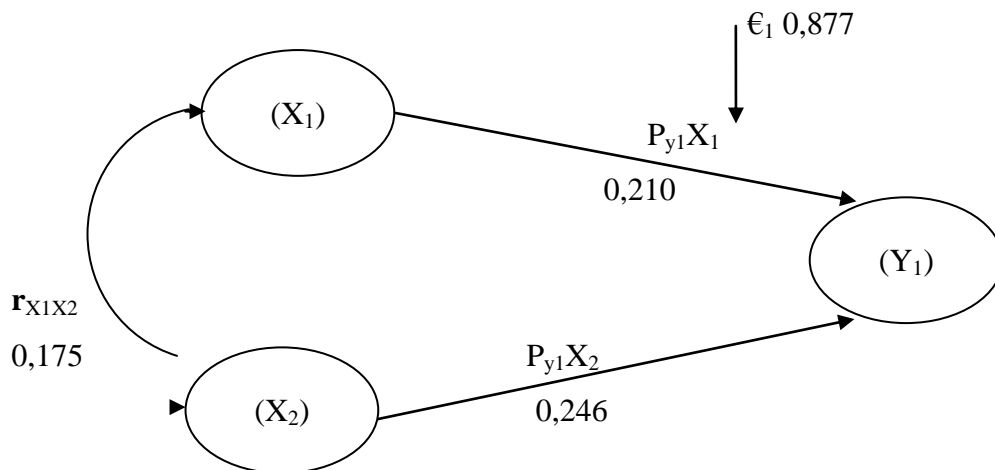
4.3. Hasil penelitian

Sebelum diolah, instrumen telah diuji validitas dan realibilitasnya. Hasil pengujian validitas menyatakan semua variabel valid. Demikian pula dari hasil pengujian reliabilitas, semua variabel dinyatakan realibel.

Hasil persamaan struktural I dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,210 X_1 + 0,246 X_2 + \epsilon_1$$

Hal ini menunjukkan secara parsial, Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggansesbesar 0,210 atau 21,%. Sedang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggansesbesar 0,246 atau 24,6%. Berdasar hasil perhitungan koefisien determinasi (KD), diketahui secara bersama-sama Kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 12,3%. Artinya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara gabungan adalah 12,3%. Sedangkan sisanya sebesar 87,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, promosi harga, dan lain-lain. Dengan kata lain, variabilitas kepuasan pelanggan yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 12,3%, sementara pengaruh sebesar 87,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini. Hubungan variabel kualitas produk dengan variabel kualitas pelayanan sangat lemah, yakni sebesar 0,175.



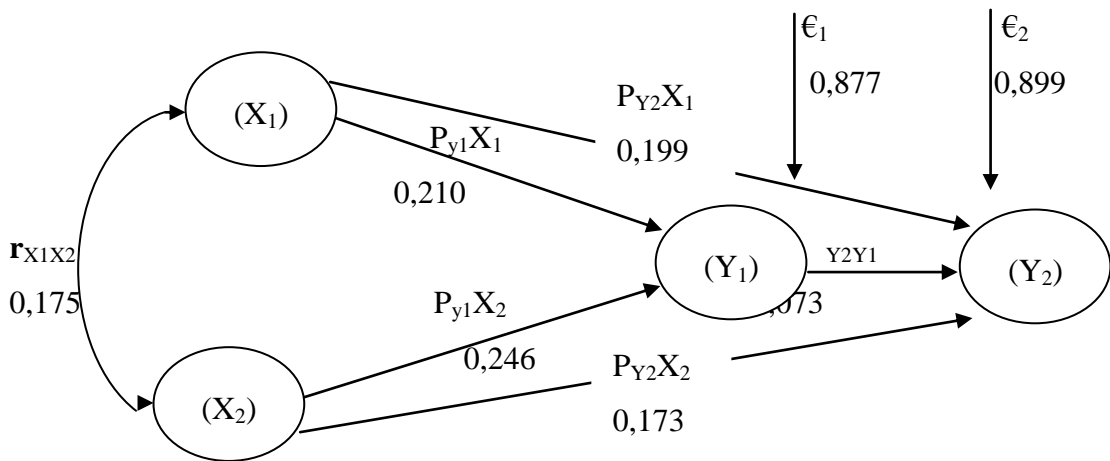
Gambar 2. Diagram Hasil Persamaan Struktural 1

Sumber :Data Diolah (2015)

Hasil penghitungan (output) persamaan struktural 2, sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,199 X_1 + 0,073 Y_1 + 0,173 X_2 + \epsilon_2$$

Secara parsial dari hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,199 atau 19,9% dan signifikan. Sedangkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,173 atau 17,3% dan tidak signifikan. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,073 atau 7,3% dan tidak signifikan. Secara gabungan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 10,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 10,1%, sedangkan 89,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Gambar 3. Diagram Hasil Persamaan Struktural 1 dan 2

Sumber : Data Diolah (2015)

Tabel.2. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hasil Pengujian Hipotesis	Besarnya Pengaruh
H1	Ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	21%
H2	Ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	24,6%
H3	Ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	19,9%
H4	Ada pengaruh yang tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	17,3%
H5	Ada pengaruh yang tidak signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	7,3%
H6	Ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	12,3%
H7	Ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	10,1%

Sumber: Data Diolah (2015)

V. SIMPULAN

Secara parsial diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Variabel

kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Secara gabungan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara gabungan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliftia Rizki Annisa. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Verifikasi Impor terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT Surveyor Indonesia (Persero). *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.12, No.1. halaman 1-9.
- Chandra, Gregorius. 2005. Prinsip-prinsip Total Quality Service. CV. AndiOffset. Yogyakarta.<http://eresources.pnri.go.id:2057/docview/763161457?accountid=25704>, diakses 23Februari 2015.
- Hamdani.A. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. (Edisi 2). Salemba Empat. Jakarta.
- <http://e-resources.pnri.go.id:2057/docview/1346924721?accountid=25704>, diakses, 23 Februari 2015.
- <http://facebook.com/Dbesto>, diakses 23 Mei 2015
- <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/410>, diakses 21 Maret 2015.
- <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/149/138>, diakses 21 Maret 2015.
- <http://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/615>, diakses 21 Maret 2015.
- <http://www.konsistensi.com/2013/04/uji-reliabilitas-data-dengan-spss.html>, diakses 25 Mei 2015.
- <http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>, diakses 25 Mei 2015.
- Kotler, Philip danGary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Ke 12) Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Kevin, Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran (Edisi Ke-13) Jilid1, Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Ke-3). Salemba Empat. Jakarta.
- Lee, Hyung Seok. 2013. Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal Asian Social Science*, Vol.9, Edisi 2, halaman 1-11
- Lee, Ming-Shing; Hsiao, Huey-Der; Yang, Ming-Fen. 2010. The Study of the Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, Vol.3, Edisi 2, halaman 352-378
- Nurul Qomariah. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.10, No.1. halaman 177-187
- Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran (Edisi Ke-3). CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Taufiq, Abdurrahman, dan Nanang Suryadi, SE, MM. 2009. Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty (Studi kasus pada pelanggan telepon bergerak di kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.7, No.1, 2009 halaman 188-210.