

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Pelanggan Bakso Kimo Kebumen)

AHMAD NURUDIN

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Program Studi Manajemen

Jalan Ronggowarsito No. 18 Pejagoan Kebumen

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Bakso Kimo di Kebumen. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berada di Kebumen yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *accidental sampling*, menggunakan metode analisis jalur yang diolah dengan menggunakan program SPSS 18.0 *for windows*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan t_{hitung} sebesar 19,067 tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan t_{hitung} sebesar -0,754, variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan t_{hitung} sebesar 1,314 dan loyalitas dengan t_{hitung} sebesar -1,878. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan Bakso Kimo Kebumen dengan t_{hitung} sebesar 9,350.

Kata kunci: *kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan, loyalitas.*

PENDAHULUAN

untuk menentukan perencanaan strategi

Salah satu usaha yang memiliki pemasaran yang akan digunakannya persaingan yang ketat saat ini ialah untuk menghadapi persaingan yang ada bisnis kuliner, saat ini banyak kuliner saat ini. Setiap pelaku usaha harus yang tengah menjadi trend di kalangan mempunyai sesuatu yang bisa masyarakat. Usaha di bidang kuliner diunggulkan dari pesaing dengan bisnis pun banyak yang bermunculan, yang sama. Salah satu usaha yang sehingga membuat persaingan semakin banyak diminati sekarang ini adalah tinggi, dan para pengusaha dituntut usaha makanan cepat saji. Di samping

lebih praktis juga menghemat waktu. Saat ini kuliner yang menjadi banyak perbincangan yaitu bakso, mengikuti trend kuliner di kota besar.

Pelaku bisnis bakso sudah menjamur di Kebumen. Termasuk Bakso Kimo yang warungnya beralamat di Jalan Suprpto Nomor 71 Kebumen yang menjual bakso dengan cita rasa yang khas. Eksistensi dari Bakso Kimo untuk saat ini melahirkan sikap loyal pelanggan di Kebumen, hal ini ditunjukkan oleh peneliti melalui mini riset dengan kuisioner tertutup terhadap 30 responden pelanggan Bakso Kimo. Hasilnya 93,33% lebih sering melakukan pembelian ulang produk bakso di Bakso Kimo dibandingkan warung bakso yang lain, sedangkan 6.67% konsumen tidak sering melakukan pembelian ulang, hal ini bisa disebabkan karena sudah

banyaknya pesaing usaha sejenis di Kebumen.

Latar belakang pelanggan yang loyal bisa terjadi karena adanya rasa puas yang didapatkan hingga melahirkan kepuasan secara total sebelum menjadi loyal.

Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mereka. Loyalitas tidak dapat terbentuk sebelum adanya proses pembelian, karena loyalitas juga terbentuk karena adanya kesan kualitas dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa. Oliver dalam Hurriyati (2005:129) menjelaskan pengertian loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-

usaha pemasaran mempunyai potensi pelanggan. Sehingga perusahaan untuk menyebabkan perubahan dituntut untuk dapat memberikan perilaku. perasaan puas kepada pelanggan baik

Point-point kepuasan tentu produk ataupun jasa. Oleh karena itu mudah diciptakan dengan Bakso Kimo kepuasan pelanggan menjadi parameter yang mempunyai kualitas produk dan penting sehingga bisnis dapat terus kualitas layanan yang baik. Fornell berkelanjutan meskipun dihadapkan (dalam Dwi Aryani:114), kepuasan pada persaingan ketat. Terlihat jelas pelanggan merupakan kunci dalam Bakso Kimo mempunyai kualitas menciptakan loyalitas pelanggan. produk yang baik dan kualitas layanan Tjiptono (dalam Razati, 2007:38), yang baik dapat menciptakan kepuasan mengemukakan bahwa terciptanya pelanggan sehingga masih terus berdiri kepuasan pelanggan dapat memberikan dan eksis dari ketatnya persaingan manfaat yaitu hubungan antara sekaligus lebih mengutamakan perusahaan dan pelanggan menjadi pelanggan agar memperoleh manfaat harmonis, memberikan dasar yang pembelian. Harapan pelanggan yang baik bagi pembelian ulang, terpenuhi, kinerja kualitas produk dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan layanan yang baik, sehingga membentuk suatu rekomendasi dari memungkinkan timbulnya kepuasan mulut ke mulut (*word of mouth*) yang merambat pada konsekuensi yang yang menguntungkan perusahaan. harus dihadapi manajemen Bakso Teori ini mengandung arti bahwa Kimo Kebumen seperti komplain, loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan

gethok tular negatif, dan minat loyalitas pelanggan secara tidak pembelian ulang dari pelanggan. langsung melalui kepuasan.

Bakso Kimo harus Berdasarkan latar belakang di atas, meningkatkan kualitas produk maka peneliti merumuskan masalah baksonya untuk menarik pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai baru dan mempertahankan pelanggan berikut:

lama agar tetap setia membeli bakso di 1. Bagaimanakah pengaruh kualitas Bakso Kimo. Menurut Kotler dan produk terhadap kepuasan Amstrong (2001) kualitas produk pelanggan Bakso Kimo? merupakan senjata strategis yang 2. Bagaimanakah pengaruh kualitas potensial untuk mengalahkan pesaing. pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Kimo?

Peningkatan kualitas pelayanan juga penting untuk keberlangsungan usaha dan peningkatan jumlah pelanggan. Pelayanan yang baik dan memuaskan membuat pelanggan senang dan terus datang ke tempat yang pelayanannya terjaga baik. Zeithaml dan Caruana (dalam Dwi Aryani: 115), 3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Bakso Kimo? 4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Kimo? 5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Kimo? secara langsung dan mempengaruhi

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Oliver (dalam Kotler & Keller, 2009:138), mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel dalam bukunya Tjiptono (2000:146), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk atau jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Tony Wijaya, 2011:11).

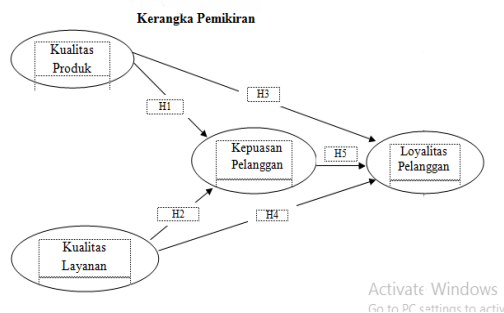
Kesempatan kali ini, makanan merupakan produk utama dari sebuah warung. Knight dan Kotschevar (dalam Jimmy Sugianto, 2013:3) kualitas makanan adalah suatu tingkatan yang konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makan mempunyai standar sendiri, jadi

terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.

Kualitas Layanan

Menurut (Zeithaml, 1988) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Kerangka Berpikir



METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Angket (Kuesioner)

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan yang melakukan pembelian di Bakso Kimo Kebumen.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini yakni masyarakat Kebumen yang telah melakukan pembelian di Bakso Kimo dua bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Pada teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang orang tersebut sesuai sebagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel Kualitas Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,651	0,1966	Valid
2	0,651	0,1966	Valid
3	0,706	0,1966	Valid
4	0,714	0,1966	Valid
5	0,463	0,1966	Valid
6	0,449	0,1966	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Variabel Kualitas Layanan

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,764	0,1966	Valid
2	0,725	0,1966	Valid
3	0,633	0,1966	Valid
4	0,489	0,1966	Valid
5	0,461	0,1966	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kualitas layanan dinyatakan valid.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,573	0,1966	Valid
2	0,775	0,1966	Valid
3	0,762	0,1966	Valid
4	0,723	0,1966	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

Variabel Loyalitas Pelanggan

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,847	0,1966	Valid
2	0,897	0,1966	Valid
3	0,620	0,1966	Valid
4	0,680	0,1966	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Kualitas Produk	0,694	Reliabel
Kualitas Layanan	0,609	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,663	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,757	Reliabel

Dari di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 4 variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Multikoleniaritas Sub Struktural I

Coefficients ^a		
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,976	1,025
Kualitas Layanan	0,976	1,025

Uji Multikolinearitas Sub Struktural II

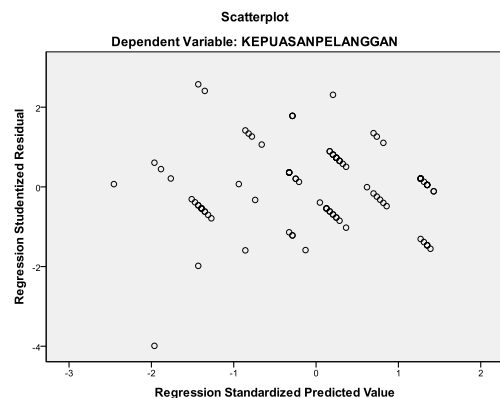
Coefficients ^a		
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,206	4,865
Kualitas Layanan	0,959	1,043
Kepuasan Pelanggan	0,202	4,940

Berdasarkan tabel di atas seluruh nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi

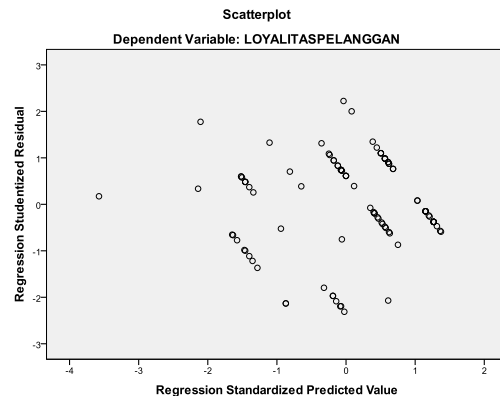
multikolinearitas antara variabel independennya.

Uji Heteroskedastisitas Sub

Struktural I

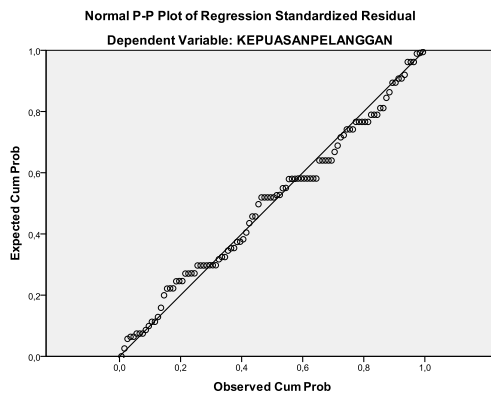


Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural II

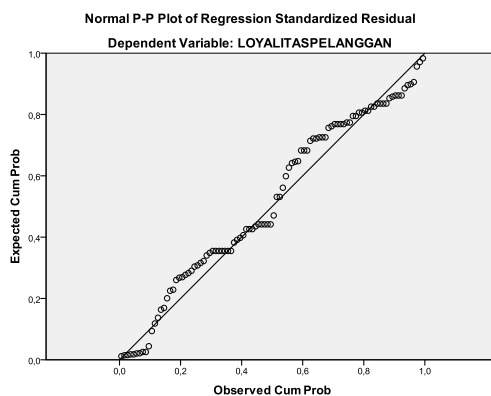


Gambar di atas menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Normalitas Sub Struktural I



Uji Normalitas Sub Struktural II



Gambar di atas penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel bebas ini terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji T Sub Struktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-,1748	,933		-1,873	,064
Kualitas Produk	,701	,037	,882	19,067	,000
Kualitas Layanan	,052	,040	,061	1,314	,192

a. Hubungan Kualitas Produk dan

Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t pada table di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $19,067 > t_{tabel}$

sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t pada table di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Kualitas

Layanan (X2) sebesar $0,192 > 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $1,314 < t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penilaian kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh, karena pelanggan Bakso Kimo tidak begitu memperdulikan standar kualitas layanan yang diterapkan Bakso Kimo, melainkan mereka datang ke Bakso Kimo tujuan utamanya untuk menikmati produknya. Sehingga mau seperti apa kualitas yang diterapkan Bakso Kimo, tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil Uji T Sub Struktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	3,336	,974		3,426	,001
Kualitas Produk	-,062	,082	-,078	-,754	,453
Kualitas Layanan	-,077	,041	-,090	-1,878	,063
Kepuasan Pelanggan	,973	,104	,971	9,350	,000

a. Hubungan Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar $0,453 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $-0,754 < t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penilaian Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan tidak berpengaruh, karena pelanggan akan terlebih dahulu merasa puas akan produk Bakso Kimo sebelum loyal,

sehingga kualitas produk tidak menimbulkan loyalitas pelanggan secara langsung.

b. Hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar $0,063 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $-1,878 < t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kuallitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penilaian kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh, karena pelanggan Bakso Kimo tidak begitu memperhatikan standar kualitas layanan yang diterapkan Bakso Kimo, melainkan mereka datang ke Bakso Kimo tujuan utamanya untuk menikmati produknya. Sehingga mau seperti

apa kualitas yang diterapkan Bakso Kimo, tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

c. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar $0,000 > 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 9,350 $> t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural I

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,893 ^a	,798	,793	,67042

Berdasarkan tabel IV-14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* substruktur I sebesar 0,793 artinya 79,3% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas

layanan, sedangkan sisanya (100% - 79,3%) atau 20,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural II

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,889 ^a	,790	,784	,68705

Berdasarkan tabel IV-15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktur II sebesar 0,784 artinya 78,4% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar (100% - 78,4%) atau 21,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Korelasi

		Kualitas Produk	Kualitas Layanan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,155
	Sig. (2-tailed)		,124
	N	100	100
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	,155	1
	Sig. (2-tailed)	,124	
	N	100	100

Berdasarkan hasil uji korelasi antar variabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara variabel kualitas produk (X_1) dan variabel kualitas layanan (X_2) memiliki korelasi sangat lemah, dengan angka korelasi sebesar 0,155.

Analisis Jalur

$$Y_1 = 0,882X_1 + 061X_2 + \epsilon_1$$

$$\text{Dimana, } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,798} = 0,202$$

Kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Koefisien regresi variabel kualitas produk (P_1) = 0,882

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,882 artinya setiap penambahan 1

- satuan pada variabel kualitas produk (X_1), maka akan menambah kepuasan pelanggan sebesar 0,882.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (P_2) = 0,061
- Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,061 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel kualitas layanan (X_2), maka akan menambah kepuasan pelanggan sebesar 0,061.
- c. Nilai residu atau error (ϵ_1) = 0,202
- Nilai residu atau error sebesar 0,202 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebesar 0,202 atau 20,2% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel kualitas produk dan kualitas layanan.
- $$Y_2 = -0,078X_1 - 0,090X_2 + 0,971Y_1 + \epsilon_2$$
- Dimana, $\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,790}$
- $$= 0,21$$
- Kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut :
- a. Koefisien regresi variabel kualitas produk (P_1) = -0,078
- Koefisien regresi untuk X_1 sebesar -0,078 artinya setiap pengurangan 1 satuan pada variabel kualitas produk (X_1), maka akan mengurangi loyalitas pelanggan sebesar 0,078.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (P_2) = -0,090
- Koefisien regresi untuk X_2 sebesar -0,090 artinya setiap pengurangan 1 satuan pada variabel kualitas layanan (X_2), maka akan mengurangi loyalitas pelanggan sebesar -0,090.
- c. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (P_3) = 0,971
- Koefisien regresi untuk P_3 sebesar 0,971 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel kepuasan pelanggan (Y_1), maka akan menambah loyalitas pelanggan sebesar 0,971.
- d. Nilai residu atau error (ϵ_1) = 0,21

Nilai residu atau error sebesar 0,21 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sebesar 0,21 atau 21% dipengaruhi oleh variabel di luar kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk menghitung pengaruh langsung digunakan formula sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,882$$

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,061$$

3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_2 = -0,078$$

4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

$$X_2 \rightarrow Y_2 = -0,090$$

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,971$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,882 \times 0,971) = 0,856$$

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,061 \times 0,971) = 0,059$$

3. Pengaruh Total

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

$$X_1 \rightarrow Y_2 = -0,078$$

2. Pengaruh kualitas produk (kualitas layanan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Implikasi yang disarankan

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,856$$

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$X_2 \rightarrow Y_2 = -0,090$$

4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,059$$

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,971$$

❖ Jadi pengaruh totalnya adalah sebagai berikut :

$$(-0,078) + 0,856 - 0,090 + 0,059 + 0,971 = 1,718$$

Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 19,067 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Kimo Kebumen. *Adjusted R Square* persamaan I sebesar 0,793 artinya

79,3% variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 79,3% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 20,7%.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $1,314 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,192 > 0,05$ artinya kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bakso Kimo Kebumen. *Adjusted R Square*

persamaan I sebesar 0,793 artinya 79,3% variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 79,3% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 20,7%

Penilaian kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan, karena pelanggan Bakso Kimo tidak begitu memperhatikan standar kualitas layanan yang diterapkan Bakso Kimo, melainkan mereka datang ke Bakso Kimo tujuan utamanya untuk menikmati produknya. Sehingga mau seperti apa kualitas yang diterapkan Bakso Kimo, tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $-0,754 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,453 > 0,05$ artinya kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Bakso Kimo. *Adjusted R Square* persamaan II sebesar 0,784 artinya 78,4% variansi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 78,4% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 21,6%

Penilaian kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan akan terlebih dahulu merasa puas akan produk Bakso Kimo sebelum loyal, sehingga kualitas produk tidak menimbulkan loyalitas pelanggan secara langsung.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $-1,878 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,063 > 0,05$ artinya kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan

bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Bakso Kimo Kebumen. *Adjusted R Square* persamaan II sebesar 0,784 artinya 78,4% variansi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 78,4% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 21,6%

Penilaian kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, karena pelanggan Bakso Kimo tidak begitu memperhatikan standar kualitas layanan yang diterapkan Bakso Kimo, melainkan mereka datang ke Bakso Kimo tujuan utamanya untuk menikmati produknya. Sehingga mau seperti apa kualitas yang diterapkan Bakso

Kimo, tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $9,350 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Kimo Kebumen. *Adjusted R Square* persamaan II sebesar 0,784 artinya 78,4% variansi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 78,4% sehingga koefisien pengaruh

variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 21,6%

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) di Bakso Kimo Kebumen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dugaan pada H1 ternyata terbukti kebenarannya dan hipotesis dapat diterima dalam model penelitian ini, yang menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bakso Kimo Kebumen, artinya semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki Bakso Kimo Kebumen maka akan menambah kepuasan pelanggan pada Bakso Kimo Kebumen.

2. Dugaan pada H2 ternyata tidak terbukti kebenarannya dan hipotesis tidak dapat diterima dalam model penelitian ini, yang menyebutkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bakso Kimo Kebumen, namun ternyata kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bakso Kimo Kebumen

3. Dugaan pada H3 ternyata tidak terbukti kebenarannya dan hipotesis tidak dapat diterima dalam model penelitian ini, yang menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bakso Kimo Kebumen, namun ternyata kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bakso Kimo Kebumen.

4. Dugaan pada H4 ternyata tidak terbukti kebenarannya dan hipotesis tidak dapat diterima dalam model penelitian ini, yang menyebutkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bakso Kimo Kebumen, namun ternyata kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bakso Kimo Kebumen
5. Dugaan pada H5 ternyata terbukti kebenarannya dan hipotesis dapat diterima dalam model penelitian ini, yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bakso Kimo Kebumen, artinya semakin banyak kepuasan pelanggan yang dirasakan maka akan menambah loyalitas pelanggan pada Bakso Kimo Kebumen.
6. Dalam penelitian ini 78,4% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar (100% - 78,4%) atau 21,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.
- Saran**
- Bagi Perusahaan**
- Berdasarkan kesimpulan penelitian penulis memberikan saran sebagai berikut:
1. Konsistensi rasa produk Bakso Kimo harus dipertahankan, pelanggan datang untuk membeli di Bakso Kimo karena cita rasa yang khas dan kuah kental campuran sumsum tulang sapi asli.
 2. Lebih baik lagi, kualitas produk Bakso Kimo ditingkatkan untuk mendorong loyalitas

pelanggan. Keanekaragaman dan diferensiasi produk salah satu contoh hal yang akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian di Bakso Kimo, selanjutnya setelah pelanggan merasa puas akan mendorong pembelian ulang dan menuju ke loyalitas pelanggan. Semakin banyaknya pelanggan yang datang dan merasa puas maka kelayakan akan produk Bakso Kimo Kebumen akan bertambah dan berdampak pada naiknya omzet penjualan.

3. Tingkatkan pemahaman karyawan ketika pelanggan memesan di Bakso Kimo. Pahami dan dengarkan dengan baik keinginan pelanggan. Peningkatan pemahaman karyawan akan berimbas pada kenyamanan konsumen melakukan pembelian. Untuk penampung kritik dan saran yang tidak bisa diungkapkan

konsumen secara langsung, bisa membuat kotak saran di Bakso Kimo Kebumen.

Penelitian Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lainnya yang sebesar 21,6% selain variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sehingga dapat memperkuat penilaian pelanggan dalam melakukan loyalitas pada Bakso Kimo Kebumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih luas lagi tidak hanya di Bakso Kimo Kebumen, tetapi di warung sejenis lainnya di Kebumen.

Daftar Pustaka

- Amryyanti, Ruth, Sukaatmadja, I.P.G., & Cahya, K.N. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, & kewajaran Harga Terhadap Kepuasan, & Loyalitas Pelanggan Pada Skin Care Singaraja*, Diambil November 2016 dari database Adobe Acrobat Document.
- Aryani, Dwi, & Rosinta, F. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Vol. 17, No,2, 114-126. Diambil November 2016 dari database Adobe Acrobat Document.
- Basith, Abdul, Kumadji, S., & Hidayat, K. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*, Vol. 11, No. 1. Diambil November 2016 dari database Adobe Acrobat Document.
- Ghazali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-IV. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno, 2004. *Metodologi Penelitian Administrasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta:BPFE.
- Harianto, David, & Subagio, H. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja Vu Surabaya*. Vol.1, No. 1. Diambil November 2017 dari database Adobe Acrobat Document.
- Kotler, Philip, & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudharat, 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugianto, Jimmy, & Sugiharto, S. 2013. *Analisa Pengaruh Servis Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*. Vol 1. No. 2. 1-10. Diambil November 2016 dari database Adobe Acrobat Document.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offst.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publisng.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta Barat: PT. Indeks.