

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN MOBIL
MEREK HONDA (Studi kasus pada Honda Bintang Solo Baru)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

RAFINDRA CALVIN FERNANDO
B 100 130 078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN MOBIL
MEREK HONDA (Studi kasus pada Honda Bintang Solo Baru)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

RAFINDRA CALVIN FERNANDO
B 100 130 078

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of several vertical and horizontal strokes, positioned below the text 'Dosen Pembimbing'.

Moech. Nasir, SE, MM

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN MOBIL MEREK HONDA
(Studi kasus pada Honda Bintang Solo Baru)

Oleh:

RAFINDRA CALVIN FERNANDO
B 100 130 078

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada hari Sabtu, 8 Februari 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Moech. Nasir, S.E., M.M.

()

(Ketua Dewan Penguji)

2. Ahmad Mardalis, S.E., M.B.A.

()

(Sekretaris Dewan Penguji)

3. Imronudin, S.E., M.Si, Ph.D

()

(Anggota Dewan Penguji)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Agustus 2018

Penulis



RAFINDRA CALVIN FERNANDO
B 100 130 078

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN MOBIL MEREK HONDA (Studi kasus pada Honda Bintang Solo Baru)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda (Studi Kasus Pada Honda Bintang Solo Baru). Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan yang berkerja di Honda Bintang Solo Baru yang berjumlah 51 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji analisis regresi linier berganda. Dari uji hipotesis didapatkan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumensedangkanvariabelkualitas produk, kualitas pelyanan dan kepuasan kerja memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi kualitas produk dan loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, kepuasan tidak dapat memediasi.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to determine the influence between the Influence of Product Quality And Service Against Consumer Satisfaction And Customer Loyalty Honda Brand Cars (Case Study On New Solo Star's Honda). Samples in this study are employees who work in Honda Bintang Solo Baru, amounting to 51 respondents. Sampling technique in this research is by purposive sampling. Data analysis method used is multiple linier regression analysis test. From hypothesis test showed that product quality and service quality have influence to consumer satisfaction variable of product quality, quality of service and job satisfaction have influence to customer loyalty. In the mediation test showed that satisfaction can mediate product quality and customer loyalty, while the quality of service and customer loyalty, satisfaction can not mediate.

Keywords: product quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah industri sepeda motor dan industri mobil. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di

Indonesia membuat industri otomotif mobil maupun sepeda motor berkembang dengan pesat. Pemerintah dianggap tidak mampu untuk memberikan pelayanan transportasi yang baik kepada masyarakat. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan kendaraan pribadi baik kendaraan roda dua maupun roda empat, hal tersebut menjadi salah satu alasan industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat.

Dalam penawaran pasar, produk adalah elemen kunci yang membawa nilai kepada pelanggan. Produk yang lebih dari sekedar benda-benda nyata, tetapi juga termasuk fitur layanan, desain, kualitas kinerja, nama merek dan kemasan. kualitas Sebuah produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja produk atau jasa, sehingga hal ini terkait dengan nilai pelanggan dan kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2010). Hal ini juga penting untuk alat positioning produk pemasar. Konsumen saat ini menuntut barang-barang berkualitas tinggi yang menghemat waktu, energi dan sering kalori.

Pelanggan mencari produk yang handal yang sesuai dengan tujuan dan mampu berdiri fungsi dimaksudkan. Dengan peningkatan daya beli pelanggan didukung oleh skema pembiayaan ganda dan fleksibel, pelanggan menemukan diri mereka dikelilingi dengan banyak pilihan untuk memilih. Perubahan dalam lingkungan yang kompetitif dan meningkatkan ekspektasi mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan bergerak pada produsen mobil untuk menempatkan pada pemahaman sikap dan perilaku pelanggan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas.

Setelah melihat kualitas dari produk yang ditawarkan, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kualitas layanan yang diberikan, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang mampu memengaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas layanan pesaing sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik,

secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan.

Faktor–faktor di atas sangat memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, faktor tersebut mendorong pelanggan menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sementara perusahaan memiliki kesempatan untuk mengetahui lebih baik kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler (2005) bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan di mana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas menjadi salah satu cara yang bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memunculkan pembelian produk.

Dalam hal ini showroom adalah salah satu layanan yang diberikan oleh PT. Honda untuk melihat dan mencari informasi produk yang ditawarkan, serta melakukan pembelian. Honda Bintang Solo baru adalah salah satu sub dealer dari honda yang berlokasi di solobaru, Surakarta.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, hal ini dapat dilihat melalui judul penelitian. Menurut Sugiyono (2004), “Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan maksud memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan

Populasi Menurut Wiyono (2011), “Populasi adalah semua individu yang berada pada wilayah tertentu dan dijadikan sumber pengambilan sampel”. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah perusahaan Honda Bintang Solo Baru Sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih populasi. Sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling convenience* yang merupakan data yang diambil berdasarkan tujuan dengan beberapa pertimbangan kemudahan dalam memperoleh data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan pengambilan secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner sebagai data yang diperoleh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Suatu Dalam Suatu Pengujian validitas dalam penelitian ini di uji menggunakan metode *correlation product moment* atau *uji bivariat*. Uji ini dilakukan dengan mengorelasikan antara skor item dengan skor total item. Sebuah item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai *correlation product moment* $\geq r$ tabel sehingga itu berarti item – item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total. Dalam pengujian ini jumlah n adalah 51 dan tingkat signifikansi 0,01 sehingga digunakan r_{tabel} 0,361. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk			
1	0,706	0,361	Valid
2	0,718	0,361	Valid
3	0,373	0,361	Valid
4	0,672	0,361	Valid
5	0,634	0,361	Valid
6	0,646	0,361	Valid
7	0,491	0,361	Valid
8	0,700	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan			
1	0,724	0,361	Valid
2	0,718	0,361	Valid
3	0,658	0,361	Valid
4	0,820	0,361	Valid
5	0,741	0,361	Valid
6	0,649	0,361	Valid
7	0,648	0,361	Valid
8	0,665	0,361	Valid
9	0,708	0,361	Valid

Kepuasan Konsumen			
1	0,752	0,361	Valid
2	0,786	0,361	Valid
3	0,767	0,361	Valid
4	0,783	0,361	Valid
5	0,747	0,361	Valid
Loyalitas Konsumen			
1	0,632	0,361	Valid
2	0,661	0,361	Valid
3	0,784	0,361	Valid
4	0,839	0,361	Valid
5	0,789	0,361	Valid
6	0,710	0,361	Valid
7	0,790	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 2 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,694	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan	0,872	<i>Reliable</i>
Kepuasan Konsumen	0,821	<i>Reliable</i>
Loyalitas Konsumen	0,866	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer Olahan, 2017

Dari Tabel 2 diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas variabel Kualitas Produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan adalah 0,600 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	0,682	2,311	0,295	0,000

Kualitas Produk (X_1)	0,390	0,094	4,156	0,000
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,216	0,070	3,089	0,003
R	0,788	F hitung	39,322	
R Square	0,621	Probabilitas F	0,000	
Adjusted R ²	0,605			

Sumber: Data Primer Olahan, 2017

Berdasarkan Table 3 bahwa dari hasil perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan menjelaskan kepuasan konsumen sebanyak 62,1% dan sisanya sebesar 37,9% dijelaskan oleh model lainnya yang tidak di teliti.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	-1,921	2,479	-0,775	0,442
Kualitas Produk (X_1)	0,286	0,117	2,444	0,018
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,351	0,082	4,279	0,000
Kepuasan kerja (Y)	0,403	0,155	2,606	0,012
R	0,882	F hitung	54,818	
R Square	0,778	Probabilitas F	0,000	
Adjusted R ²	0,764			

Sumber: Data Primer Olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 4 bahwa dari hasil perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,778. Menunjukkan bahwa variabel Loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen sebesar 77,8% dan sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh model lainnya yang tidak di teliti.

3.2 Pembahasan

Pada hasil hipotesis penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini nilai t_{hitung} sebesar 4,156 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil konsisiten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi et., al. (2011)

menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dengan Demikian Pelanggan yang di perluas dari nilai terhadap produk. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, pelanggan akan membandingkan nilai yang dirasakan dari penawaran yang kompetitif. kebutuhan harapan memenuhi atau melampaui pelanggan menjadikan pelanggan merasa produk yang dibeli cocok (Shaharudin et., al, 2011). Pada saat pembelian, pelanggan memutuskan jika harapan telah dipenuhi dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Hal ini biasanya membentuk dasar dari keputusan untuk membeli dan menentukan kepuasan konsumen.

Pada hasil hipotesis menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 0,216 dengan tingkat signifikansi 0,003. Hal ini disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian konsisten yang dilakukan Jahanshahi et., al. (2011), Beneke et., al. (2012) dan Alfin et., al. (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pada hasil hipotesis menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil t_{hitung} kualitas produk sebesar 0,286 dengan tingkat signifikansi 0,018. Hal ini disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian konsisten yang dilakukan Jahanshahi et., al. (2011) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Adanya perusahaan memiliki daya tarik dalam kualitas produk karena potensinya untuk memperluas pangsa pasar, biaya produksi yang lebih rendah / operasi, meningkatkan produktivitas dan akhirnya meningkatkan keuntungan. Garvin (1984) menunjukkan bahwa perusahaan tidak perlu untuk unggul pada semua dimensi kualitas dalam rangka untuk menjadi sukses; mengejar ceruk

kualitas dapat menyebabkan kinerja perusahaan yang lebih baik, terutama jika dimensi dikhususkan adalah salah satu yang perusahaan lain belum ditargetka, sehingga dengan adanya keunggulan produk maka konsumen dengan sendirinya ada rasa cinta terhadap produk perusahaan yang dapat menciptakan loyalitas dalam pemakaian produk.

Pada hasil hipotesis menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 0,351 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian konsisten yang dilakukan Rahim, A. Ganiyu (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap keputusan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada hasil hipotesis menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil t_{hitung} konsumen sebesar 0,403 dengan tingkat signifikansi 0,012. Hal ini disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga hipotesis kelima diterima. Hasil penelitian konsisten yang dilakukan Beneke et., al. (2012) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan positif terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan yang paling penting yang setiap perusahaan mencari hubungan jangka panjang dengan pelanggan menganggap sebagai prioritas utama. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai hasil dari perbandingan harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan berikutnya kualitas pelayanan (Herington & WEAVERN, 2009). Sehingga semakin meningkatnya kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen ($t_{hitung}=2,162$) dapat memediasi antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Arti bahwa ketika performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, dan perceived quality sesuai yang diharapkan konsumn

maka konsumen kan merasa puas sehingga dapat loyalitas konsumen semakin tinggi.

Kualitas produk memberikan keyakinan akan mutu dari produk yang dibeli oleh konsumen sehingga dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk tersebut (Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, 2005). Kualitas produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen maka akan memberikan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Assael, 2001). Hasil penelitian yang dilakukan Jahanshahi et., al. (2011) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya peningkatan pada kualitas produk maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Rozario (2009) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen akan memiliki dampak terhadap keputusan dalam pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen ($t_{hitung}=1,98151$) tidak dapat memediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Arti bahwa ada atau tidak ada tangibles, reliability, responsiveness, empathy dan assurance maka konsumen akan menikmati biasa aja sehingga loyalitas yang diwujudkan biasa aja.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen, karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,156 > 2,012$) atau probabilitas t lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,089 > 2,012$) atau

probabilitas t lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,444 > 2,012$) atau probabilitas t lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,279 > 1,984$) atau probabilitas t lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,606 > 2,012$) atau probabilitas t lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Kepuasan Konsumen dapat memediasi antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen, karena nilai t hitung = 2,162 lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 2,012 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,0727 signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi. Kepuasan Konsumen tidak dapat memediasi antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen, karena nilai t_{hitung} = 1,98151 lebih kecil dari nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 2,012 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,04393 tidak signifikan yang berarti kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh mediasi. Berdasarkan uji F dari kepuasan konsumen menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 39,322 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas F hitung lebih besar dari F tabel maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan varian kepuasan konsumen. Berdasarkan uji F dari loyalitas konsumen menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 54,818 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas F hitung lebih besar dari F tabel maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dapat menjelaskan varian loyalitas konsumen. Dari hasil perhitungan determinasi (R^2) Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebanyak 62,1% dan sisanya sebesar 37,9%

dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak di teliti. Dari hasil perhitungan determinasi (R^2) Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,778. Menunjukkan bahwa variabel Loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen sebesar 77,8% dan sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh model lainnya.

4.1 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, mempertahankan kepuasan konsumen sangat diperlukan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul pada setiap konsumen setelah produk yang dibeli sesuai harapan. Agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen maka perlu adanya peningkatan pada kualitas produk yang memiliki keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lain, sehingga dalam mempertahankan produk perlu adanya inovasi terus dengan menjaga kualitas produk.

Dengan adanya kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan terbangun berdasarkan kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga perusahaan perlu adanya inovasi dan pelayanan lebih diutamakan. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengkaji lebih dalam mengenai kepuasan konsumen dalam memediasi kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. (2009). *Marketing Research* (7th edn., p.816). NY: John Wiley and Sons.

Aaker. 2008. *Managemen Ekuitas Merek*, alih bahasa Aris Ananda. Mitra Utama. Jakarta.

Abdullah, Dayang Nailul Munna Abang dan Rozario, Francine. 2009. Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *international Journal of Social,*

Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering
Vol:3, No:5.

Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior* 6th edition. New York: Thomson-Learning.

Assauri. 2004. *Marketing Management: Basic, Concept, and Strategy*. Rajawali Press, Jakarta.

Djarwanto. 2011. *Statistika Induktif, Edisi 5, cetakan ke 3*. Penerbit BPF E, Yogyakarta.

Garvin DA (1984). What does product quality really mean? *Sloan Manage. Rev.*, 25-43.

Handoko, T. Hani. 2002. *Management*. 2 edition. BPF E, Yogyakarta.

Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.

Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220-1231. doi:10.1108/03090560910976456

Indriantoro and Supomo. 2002. *Research Methodology Business, Accounting and Management*. BPF E, Yogyakarta.

Jahanshahi, Asghar Afshar, dkk., 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7*

Kotabe and Helson. 2004. *Global Marketing Management*. John Wiley & Son, Inc, USA.

Kotler, P dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip, 2003, *Marketing Management, An Asian Perspective* (Third Edition), Prentice Hall, Pearson Education Asia Pte. Ltd., Singapore.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. penerbit Andi. Yogyakarta

Vatjanasaregagul, Ladda, dan Wang, Hwei, Cheng. 2007. The Impact Of Service Quality And Consumer Decision Factors On Brand Equity. *International Business & Economics Research Journal, Vol. 6, No.*

Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Zeithmal V.A, dkk. 2009. *Service Marketing*. Fifth Edition. New York: McGraw-Hill International Edition