

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PABRIK BREM
MEKAR SARI WONOGIRI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Matematika Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Oleh:

DEVIA SHERA MAYASARI

B 100 150 089

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

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PABRIK BREM MEKAR SARI WONOGIRI**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

DEVIA SHERA MAYASARI
B 100 150 089

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing


(Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si)
NIK. 1171

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PABRIK BREM MEKAR SARI WONOGIRI**

OLEH

**DEVIA SHERA MAYASARI
B 100 150 089**

Telah dipertahankan didepan dewan penguji
Fakutas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Kamis, 22 Agustus 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Dra. W. Mukharomah, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,



Dr. Syamsudin, M.M
NIDN. 0017025701

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, 22 Agustus 2019

Penulis



DEVIA SHERA M AYASARI

B 100 150 089

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PABRIK BREM MEKAR
SARI WONOGIRI**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Pabrik Brem Mekar Sari Wonogiri. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Wonogiri dengan sampel pelanggan yang membeli Brem di Pabrik Brem Mekar Sari berjumlah 97 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode nonprobability sampling yaitu convenience sampling. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas.

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and service quality on customer loyalty and customer satisfaction. This research was carried out at Sari Wonogiri's Brem Mekar Factory. The population in this study is the Wonogiri community with a sample of customers who bought Brem at the Brem Mekar Sari Factory totaling 97 respondents. The sampling technique in this study is the nonprobability sampling method, namely convenience sampling. The results of this study note that the product quality variable does not have a significant effect on customer satisfaction. Price variable has a significant effect on customer satisfaction. Service quality variables affect customer satisfaction. Product quality variable does not have a significant effect on consumer loyalty. Price variable has a significant effect on consumer loyalty. Variable quality of service bags affect consumer loyalty. The variable customer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty.

Keywords: product quality, price, service quality, satisfaction, loyalty.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, persaingan bisnis mengalami perubahan dan semakin sulit diprediksi. Perubahan yang terjadi disebabkan oleh pola pikir masyarakat yang

berkembang, gaya hidup, dan perkembangan teknologi. Konsumen menginginkan produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harga dan kebutuhannya sehingga mereka semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi (Prayuana dan Andjarwati, 2013). Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mempunyai inovasi yang menarik karena adanya persaingan yang semakin ketat.

Alternatif yang beragam membuat para konsumen rentan dalam perubahan. Para perusahaan harus mampu mengikuti konsumen dengan keinginannya. Sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik konsumen dan menjaga hubungan dengan konsumen (Kotler, 2006). Perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2011).

Semakin berkembangnya masyarakat modern dan jaman yang semakin moderen menyebabkan munculnya berbagai macam jenis makanan yang beraneka macam menyebabkan konsumen semakin ridu akan citra rasa makanan tradisional di setiap daerah yang ada, hal ini menyebabkan masyarakat melakukan pencarian makanan tradisional untuk dijadikan oleh-oleh atau dijadikan salah satu produk yang nantinya akan di jual dan dikonsumsi sendiri, dengan hal ini menjadikan para perusahaan atau wirausahawan memanfaatkan peluang tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman, industri di bidang kuliner mengalami kenaikan yang cukup pesat, dengan hal ini menjadikan para perusahaan atau wirausahawan memanfaatkan peluang tersebut. Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia, untuk menarik minat konsumen suatu perusahaan menciptakan makanan dan tempat yang menarik untuk masyarakat. Brem Wonogiri merupakan makanan tradisional yang sangat diminati para konsumen, oleh karena itu banyak produsen yang menggunakan brem Wonogiri untuk dijadikan produk andalan oleh-oleh makanan tradisional di setiap toko atau kios mereka. Meskipun brem khas Wonogiri menjadi favorit masyarakat, produsen

tetap mengutamakan produk yang berkualitas bagi para konsumennya. Dalam industri makanan yang sangat kompetitif, menarik konsumen dengan pelayanan yang berdedikasi dan makanan yang berkualitas tinggi penting untuk keberhasilan bisnis (Gilbert *et al.*, 2004).

Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Suatu perusahaan juga perlu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka konsumen akan mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Dalam hal ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk yang mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler dan Armstrong, 2006). Konsumen yang puas akan loyal terhadap produk yang dikonsumsi.

Gramer dan Brown (2006) memberikan definisi mengenai loyalitas sebagai derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kepuasan konsumen. Dengan hal ini membuat Pabrik Brem Mekar Sari Wonogiri mempunyai keinginan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin tinggi agar mendapatkan pasar yang optimal.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pabrik Brem Mekar Sari Wonogiri, (2) menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas

konsumen Pabrik Brem Mekar Sari Wonogiri, (3) menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Pabrik Brem Mekar Sari Wonogiri.

2. METODE

Jenis penelitian pada skripsi ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian ini terdiri dari variabel yaitu, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Wonogiri dengan sampel pelanggan yang membeli Brem di Pabrik Brem Mekar Sari berjumlah 97 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *nonprobability sampling* yaitu *convenience sampling*

Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh dari narasumber (Sugiyono, 2010). Lalu pengertian yang lain mengatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner (Suhartanto, 2014). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, metode studi lapangan berupa kuesioner (angket).

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis path. Analisis Regresi linear digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan analisis path Menurut Ghozali (2011), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan jalur dari analisis regresi linear berganda, yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Diskripsi Data

Tabel 1. Diskripsi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Pria	47
2.	Wanita	50
	Jumlah	97

No	Jenis Kelamin	Jumlah
----	---------------	--------

Tabel 2. Diskripsi Usia

Usia (th)	Frekuensi	Persentase
<25	25	26,3%
26-33	36	38,1%
34-41	19	20,2%
>42	15	16%
Total	95	100%

Tabel 3. Diskripsi Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	4	4,2%
SMP	11	11,6%
SMA	46	48,4%
S1/S2/S3	34	35,8%
Total	95	100%

Tabel 4. Diskripsi Kota Asal

Kota Asal	Frekuensi	Persentase
Kota Sragen	69	73,1%
Kota Karanganyar	11	11,7%
Kota Surakarta	5	5,4%
Kota Ngawi	6	6,4%
Kota Boyolali	1	1,1%
Kota Purwodadi	1	1,1%
Kota Semarang	2	2,1%
Total	95	100%

Tabel 5. Diskripsi Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Buruh	21	22,1%
Pegawai Swasta	16	16,8%
Petani	10	10,5%
PNS/TNI/POLRI	18	18,9%
Wiraswasta	30	31,6%
Total	95	100%

Tabel 6. Diskripsi Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<1.5 jt	27	28,4%
1.5-3 jt	24	25,3%
3-5 jt	35	36,8%
>5 jt	9	9,5%
Total	95	100%

3.2 Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

Metode	Nilai
<i>Asymp.Sig</i>	0,055
Kriteria	> 0,05
Keterangan	Berdistribusi Normal

Menunjukkan bahwa nilai *asymp.sig* yang dihasilkan adalah $0,055 < 0,05$ maka nilai yang dihasilkan dinyatakan data berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

Metode	Nilai
<i>Asymp.Sig</i>	0,735
Kriteria	> 0,05
Keterangan	Berdistribusi Normal

Menunjukkan bahwa nilai *asymp.sig* yang dihasilkan adalah $0,735 > 0,05$ maka nilai yang dihasilkan dinyatakan data berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,934	1,071	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,928	1,078	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,931	1,074	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,913	1,096	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil yang ditunjukkan menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanan memiliki nilai VIF < 10 dan *Tolerance* < 1 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,930	1,075	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,891	1,123	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,910	1,099	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,912	1,096	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0,913	1,095	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Hasil yang ditunjukkan menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai VIF < 10 dan *Tolerance* < 1 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,156	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,730	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,770	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,354	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Dari hasil uji *Glejser* dapat dilihat bahwa hasil pada signifikansi pada semua variabel menunjukkan > 0,05. Sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,784	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,501	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,821	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,510	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0,089	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Dari hasil uji *Glejser* dapat dilihat bahwa hasil pada signifikansi pada semua variabel menunjukkan $> 0,05$. Sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.2 Uji Hipotesis

3.2.1 Analisis Regesi Berganda

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Berganda Pada Persamaan 1

Variabel	Koefisien β	T	Sig.
Konstanta	8,702		
Kualitas Produk	0,060	0,605	0,547
Promosi	0,244	1,935	0,056
Harga	0,142	1,435	0,155
Kualitas Pelayanan	0,014	0,128	0,899
F		2,135	
Sig.		0,083	
R		0,294	
R Square		0,087	

Dari tabel 13 dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 8,702 + 0,060 X_1 + 0,244 X_2 + 0,142 X_3 + 0,014 + e \quad (1)$$

Dari persamaan yang dihasilkan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta bernilai positif artinya bahwa ketika kualitas produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanan dalam keadaan konstan (0) maka akan terjadi kenaikan pada kepuasan pelanggan.

Koefisien kualitas produk bernilai positif artinya bahwa ketika setiap penambahan kualitas produk maka akan diikuti juga dengan kenaikan kepuasan pelanggan.

Koefisien promosi bernilai positif artinya bahwa ketika setiap penambahan promosi maka akan diikuti juga dengan kenaikan kepuasan pelanggan.

Koefisien harga bernilai positif artinya bahwa ketika setiap penambahan harga maka akan diikuti juga dengan kenaikan kepuasan pelanggan.

Koefisien kualitas pelayanan bernilai positif artinya bahwa ketika setiap penambahan kualitas pelayanan maka akan diikuti juga dengan kenaikan kepuasan pelanggan.

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Berganda Pada Persamaan 2

Variabel	Koefisien β	T	Sig.
Konstanta	-2,540		
Kualitas Produk	0,164	1,722	0,089
Promosi	0,207	1,670	0,098
Harga	0,152	1,580	0,118
Kualitas Pelayanan	0,487	4,502	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,177	1,743	0,085
F		10.299	
Sig.		0,000	
R		0,605	
R Square		0,367	

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = -2,540 + 0,164X_1 + 0,207X_2 + 0,152X_3 + 0,487X_4 + 0,177X_5 + e \quad (2)$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel independent kualitas produk (X1) berpengaruh positif dengan nilai 0,164 terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

Variabel independent promosi (X2) berpengaruh positif dengan nilai 0,207 terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

Variabel independent harga (X3) berpengaruh positif dengan nilai 0,152 terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

Variabel independent kualitas pelayanan (X4) berpengaruh positif dengan nilai 0,487 terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

Variabel independent kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dengan nilai 0,177 terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

3.2.2 Uji t

Hasil yang dianalisis menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk analisis yang didapat nilai t sig. $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dapat diartikan bahwa

secara individu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Variabel promosi analisis yang didapat nilai $t \text{ sig. } 0,547 > 0,05$ maka H_0 diterima dapat diartikan bahwa secara individu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Variabel harga analisis yang didapat nilai $t \text{ sig. } 0,056 > 0,05$ maka H_0 diterima dapat diartikan bahwa secara individu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan analisis yang didapat nilai $t \text{ sig. } 0,155 > 0,05$ maka H_0 diterima dapat diartikan bahwa secara individu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil yang dianalisis menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk analisis yang didapat nilai $t \text{ sig. } 0,089 < 0,10$ maka H_0 ditolak dapat diartikan bahwa secara individu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Variabel promosi analisis yang didapat nilai $t \text{ sig. } 0,098 < 0,10$ maka H_0 ditolak dapat diartikan bahwa secara individu promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Variabel harga analisis yang didapat nilai $t \text{ sig. } 0,118 > 0,10$ maka H_0 diterima dapat diartikan bahwa secara individu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan analisis yang didapat nilai $t \text{ sig. } 0,000 < 0,10$ maka H_0 ditolak dapat diartikan bahwa secara individu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan analisis yang didapat nilai $t \text{ sig. } 0,085 < 0,10$ maka H_0 ditolak dapat diartikan bahwa secara individu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

3.2.3 Uji F

Dalam mencapai hasil ini ditunjukkan nilai $F \text{ sig. Persamaan 1: } 0,083 > 0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 diterima artinya secara simultan kualitas produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Persamaan 2: $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak artinya secara simultan kualitas produk, promosi, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.2.4 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Hasil perhitungan pada persamaan 1 untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,793. Hal ini berarti bahwa 70,2% variasi variabelkepuasan konsumendapat dijelaskan oleh variabelkualitas produk, hargadan kualitas pelayanan sedangkan sisanya yaitu 20,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

Hasil perhitungan pada persamaan 2 untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,833. Hal ini berarti bahwa 83,3% variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga,kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya yaitu 16,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

3.2.5 Analisis Path

Nilai t hitung = 0,113644 lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,043469 signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi.

Oleh karena nilai hitung=3,453 lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,05 signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi.

Oleh karena nilai t_{hitung} =2,84405 lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,05 signifikan yang berarti terdapat pengaruhmediasi.

3.3 Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produkdiketahui nilai t_{hitung} (0,159) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,874 > \alpha = 0,05$, yang berarti kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini

membuktikan bahwa tinggi rendahnya kualitas produk tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen menilai merek yang ada di mekar sari sudah tidak diragukan lagi sehingga konsumen sudah yakin dan puas dengan kinerja pabrik merek mekar sari.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga diketahui nilai t_{hitung} (6,991) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, yang berarti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi suatu pilihan pembeli, Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari sebuah produk, dimana bahwa konsumen dapat beranggapan bahwa harga yang mahal maka mempunyai kualitas yang baik. Harga mempunyai pengaruh positif pada kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Fandi Tjiptono, (2001) mengatakan bahwa, harga memiliki peran utama dalam mempengaruhi suatu minat beli pada konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diketahui nilai t_{hitung} (4,957) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Candra, 2011). Sedangkan menurut Supranto (2006) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas produk diketahui nilai t_{hitung} (0,529) lebih kecil daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,598 > \alpha = 0,05$, yang berarti kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini kualitas produk yang kurang baik secara langsung tidak dapat meningkatkan

kepuasan konsumen yang akan berdampak pada tingkat kepuasan yang kurang memuaskan maka dari itu loyalitas pasti tidak akan tercapai.

Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Variabel harga diketahui nilai t_{hitung} (5,225) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, yang berarti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kualitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan gaya belinya, adanya harga atau membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada suatu barang. Pembeli membandingkan sebuah harga dari berbagai alternatif yang ada, dan memutuskan lokasi dana yang di minati.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diketahui nilai t_{hitung} (2,392) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,019 < \alpha = 0,05$, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa pas terhadap konsumen (Adhiyanto, 2012). Dengan kata lain pelanggan akan merasa puas ketika apa yang dirasakan sudah sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Purbarani, 2013).

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen diketahui nilai t_{hitung} (4,824) lebih kecil daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, yang berarti kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menandakan bahwa pelanggan yang merasa puas atas produk yang dinikmati sesuai dengan harapan memiliki persepsi yang positif sehingga pelanggan akan membeli kembali produk yang diinginkan (Setiadi, 2007).

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; (2) Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan konsumen; (3) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; (4) Variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen; (5) Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen; (6) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; (7) Variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pengambilan simpulan di atas, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan Brem sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar konsumen lebih percaya terhadap kualitas Brem tersebut, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen; (2) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel yang diteliti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyanto, M., & Mudiantono. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (BLKI)*, Semarang, 1, 1–14.
- Amir Fachruzi. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasrat Abadi di Makasar*, Makasar, Jurusan Manajemen, FE-UNHAS
- Bachtiar, 2011, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih*, Aji Purworejo, *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1
- Kotler, Amstrong. (2011). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi Milinium, Jilid 1, PT. Prehallindo, Jakarta,
- Kuncoro, Mudrajat. (2009). *Metode Kualitatif, Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, AMP YKPN, Yogyakarta,
- Kusumah, Wijaya dan Dedi Dwitagama. (2011). *Mengenal Penelitian Tindakan, Kelas*, Edisi , 2, Jakarta , PT Indeks

- Nina Adriani, Beby Karina Fawzee Sembiring. (2013). Analisis strategi merek dan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada J, Co Donuts & Coffee cabang cambridge city square medan, *Jurnal Usu*, vol 3,
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta , Rineka Cipta
- Priscilia D, Rondonuwu. (2013). Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT, Wahana Wirawan Manado, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Sulawesi, Jurnal EMBA Universitas Samratulangi, Manado, [http, // ejournal, unsrat, ac, id/ index, php /emba/ article/view/1374/1085](http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374/1085)
- Purbarani, V, H. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap*
- Sugiyono, 2014. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprpto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan , Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta
- Swastha DH, Basu dan Irawan. (2007). *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta , Liberty Offset
- Swastha. (2002). *Jurnal Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember, Vol, 3 No,1 (2017)*,
- Tjiptono. (2008). *Jurna, l Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance Di Kecamatan Kinali Kabupaten PasamanBarat, Vol3, No, 12015*
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. (2011). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta., Gava Media
- Umar, Husein. (2002). *Metode Penelitian, Dalam Aplikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama