

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. KARYA SUKA ABADI (GOODYEAR) PEKANBARU

Oleh: Novella Indriani

Pembimbing : Meyzi Heriyanto

Novellaindrianir2001@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and service quality on customers in shaping customer loyalty. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The sample is 91 respondents who are customers of PT. Karya Suka Abadi (Goodyear) Pekanbaru, using a questionnaire with a likert scale measurement. The results showed that product quality had a direct and significant effect on customer satisfaction. The service quality variable has a direct effect on customer satisfaction. The customer satisfaction variable has a direct and significant effect on customer loyalty. Product quality variable has a direct and significant effect on customer loyalty. The service quality variable has a direct and significant effect on customer loyalty. Thus, it is better if PT. Karya Suka Abadi (Goodyear) Pekanbaru continues to maintain product quality and service quality so that consumers feel satisfied and loyal to PT. Karya Suka Abadi (Goodyear) Pekanbaru.

Key Words: Product Quality, Service Quality, Customers Satisfaction, Customers Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, memberikan dampak yang positif pada berbagai perusahaan yang bergerak di bidang industri, penjualan maupun jasa. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan atau mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain.

Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu

menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan sehingga menumbuhkan loyalitas pada konsumen. Perusahaan juga dituntut untuk menggunakan teknologi-teknologi yang canggih dengan sistem otomatis untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang baik dan target dari setiap perusahaan jasa. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki

pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan keuntungan sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut Widjaja dalam (Suharyono & Kusumawati, 2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. Sedangkan menurut Darsono, L. I. dalam (Suharyono & Kusumawati, 2014) mengemukakan bahwa kesetiaan pelanggan adalah aset berharga bagi perusahaan. Tapi, di pasar saat ini, mengelola loyalitas pelanggan adalah tugas yang menakutkan.

Pemahaman tentang konsep loyalitas pelanggan adalah prasyarat untuk mengelola loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan paling baik dipahami dengan pendekatan gabungan; pendekatan perilaku dan sikap. Pendekatan gabungan dapat membuat pemasar untuk mengetahui kategori loyalitas dan tahapan kesetiaan pelanggan, kesetiaan loyalitas, dan mengelola kesetiaan dari anteseden itu.

Kepuasan pelanggan adalah anteseden dari kesetiaan pelanggan. Namun, beberapa peneliti berpendapat bahwa kepuasan dan hubungan kesetiaan tidak linier. Pernyataan ini didukung oleh fakta di pasar, pelanggan yang puas masih cacat, tetapi beberapa pelanggan yang tidak puas tidak beralih. Oleh karena itu, menganalisis kesetiaan pelanggan membutuhkan pandangan holistik tentang loyalitas pelanggan, konsep kesetiaan saja tidak memberikan pandangan komprehensif kepada

pemasar dalam analisis kesetiaan pelanggan. Pemasar dan peneliti harus memperhatikan ketidaksetiaan serta kepuasan sebagai unsur pembentuk loyalitas.

Upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam Anggraeni (2016), “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*” dengan maksud bahwa konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Masitoh et.al., (2019) mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Menurut Hidayat dalam Familiar & Maftukhah (2015), kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Kepuasan pelanggan juga tidak terlepas dari adanya kualitas pelayanan yang baik dari sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Lupiyoadi & Hamdani (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan Parasuraman dalam Lupiyoadi dalam jurnal Familiar & Maftukhah (2015) yaitu Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan Perusahaan biasanya memakai sarana komunikasi *promotion mix* yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, *personal selling*, acara dan pengalaman, pemasaran interaktif, berita dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produk atau jasanya. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wibisono (2016) yang menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian menurut Sembiring et al., (2014) dari penelitian yang ia

lakukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada PT Suka Karya Abadi (PT.KSA) Goodyear Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan Latar Belakang permasalahan diatas maka tujuan yang ingin di capai dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT. Karya Suka Abadi (Goodyear) Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Karya Suka Abadi (Goodyear) Pekanbaru.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Suka Karya Abadi (Goodyear) Pekanbaru.
4. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Suka Karya Abadi (Goodyear) Pekanbaru.
5. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Karya Suka Abadi Pekanbaru (Goodyear) Pekanbaru.
6. Untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Karya Suka Abadi (Goodyear) Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu Administrasi Bisnis.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti khususnya menghubungkan bentuk kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan sehingga membentuk loyalitas pelanggan.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk dan rasa puas dengan layanannya untuk tetap loyalitas pada PT. Suka Karya Abadi Pekanbaru.
- c. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Suka Karya Abadi Pekanbaru dalam rangka menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanannya sehingga menciptakan rasa kepuasan pelanggan serta mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Suka Karya Abadi Pekanbaru.

Kerangka Teori

Pengertian Kualitas Produk

Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut William. J Stanton dalam Alma (2004), Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik

toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan menurut Kotler (2005) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk menurut Kotler (2009) adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki delapan dimensi menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) seperti berikut ini:

1. Fitur (*feature*)
2. Kualitas kinerja (*performance quality*)
3. Kesan kualitas (*perceived quality*)
4. Ketahanan (*durability*)
5. Keandalan (*reliability*)
6. Kemudahan perbaikan (*repairability*)
7. Gaya (*style*).
8. Desain (*design*)

Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2007) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert et al., 2004).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml dan Bitner (1996) merangkum lima dimensi pokok dari kualitas layanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, serta *tangible*. Berikut penjelasannya:

1. *Tangible* (bukti fisik)
2. *Reliability* (kepercayaan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Menurut Kotler (2009) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2014) terdapat tiga dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan dan menurut Sureshchandar. et al (2002) terdapat 2 dimensi yang dapat mempengaruhi yaitu:

1. *Core Service*,
2. *Human element of service*,
3. Emosional,
4. Harga,
5. Kemudahan

Pengertian loyalitas pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2010) dalam Ramadhan (2020), Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam

untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Huriyyati (2010) memiliki dimensi loyalitas pelanggan:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. *Purchase across*, melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan yang diminati.
3. *Refers other*, yang mana artinya adalah memberikan referensi pada orang lain.
4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kotler dan Armstrong (1996) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena

kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan perusahaan sangatlah dibutuhkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya, terlebih pada masa sekarang semakin banyaknya persaingan yang ketat membuat perusahaan harus menciptakan pelayanan yang benar-benar berkualitas sehingga tidak kalah saing dengan pesaing lainnya. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Sunarto, 2006). Pelanggan tentunya memiliki harapan yang besar terhadap layanan yang akan diberikan oleh perusahaan, jika layanan yang diberikan dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut baik, dan jika layanan yang diberikan tidak dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut buruk.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Bowen dan Chen (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan menjadi tenaga pemasaran yang dahsyat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk akan sangat menentukan pesat tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili (2013) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Suwarni (2011) juga menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang simultan terhadap kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berujung pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas dan karena dilayani dengan baik. Gautama (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang sudah ada.

Hipotesis

- H1: Kualitas Produk di duga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2: Kualitas Pelayanan di duga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

- H3: Kepuasan Pelanggan di duga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
H4: Kualitas Produk di duga berpengaruh signifikan Loyalitas Pelanggan
H5: Kualitas Pelayanan di duga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan skala likert (5: 4: 3: 2: 1) lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali, 2006) Skor jawaban responden terhadap pengaruh kualitas pruk, penetapan harga, strategi promosi dan keputusan pembelian terdiri dari Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Tidak Baik, Sangat Tidak Baik. Untuk menentukan kriteria skor jawaban tiap pertanyaan maka dibuat interval skor tiap pertanyaan sebagai berikut:

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru dengan objek penelitian adalah PT. Suka Karya Abadi (GoodYear) yang beralamat di jalan SM. Amin No. 90 Kel. Simpang Baru, Kec. Bina Widya, Kota Pekanbaru, kode pos 28293.

2. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2010). Populasi juga diartikan sebagai sekumpulan unsur yang menjadi objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pembeli pada toko ban Good Year yang bernama Pada PT Karya Suka Abadi di jalan S.M Amin Pekanbaru. untuk menghemat biaya, waktu dan kondisi sehingga peneliti mengambil jumlah populasi sebanyak 980.

b) Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, artinya dalam pengambilan sampel menggunakan teknik dengan pertimbangan tertentu, yaitu pertimbangan yang mempertimbangkan siapa saja yang pernah membeli ban di PT. Suka Karya Abadi.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Metode Pengumpulan Data

Kuisisioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Suroyo Anwar (2009). Pertanyaan dalam kuesioner bersifat terbuka dan tertutup, maksudnya pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang memberi pilihan-pilihan respon yang terbuka

kepada responden. Responden dapat menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya.

Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Cooper et.al., dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015), uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Terdapat 2 uji validitas dalam penelitian ini yaitu uji *Covergent Validity* dan *Discriminant Validity* dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji instrumen. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2008) metode Deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif melalui software SmartPLS 3.0. Dalam

penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan analisa SEM (*Structural Equation Modeling*) atau model persamaan struktural dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada penelitian ini dilihat dari usia responden didominasi berusia antara 35-50, jenis kelamin didominasi oleh laki – laki, tingkat pendidikan pada jenjang S-1, pekerjaan didominasi pegawai swasta.

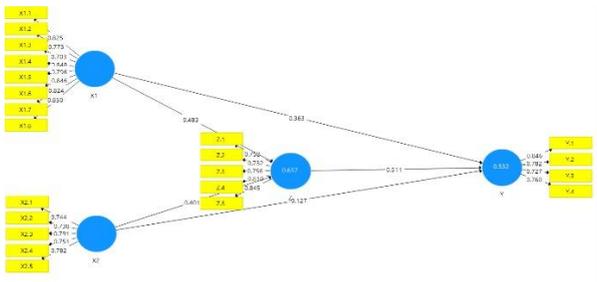
Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini, validitas dari kuesioner pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening adalah sejauh mana kuesioner ini mampu mengukur kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen.

Instrumen ini dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang harus diukur Cooper dan Schindler (2014). Dalam penelitian ini validitas kuesioner akan menggunakan *Convergent validity dan Discriminant validity* dengan bantuan SmartPLS 3.0.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai



berikut:

Gambar Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

- 1) Konstruk atau variabel kualitas produk diukur dengan indikator X1.1 – X1.8, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7. Pada variabel ini loading faktor terendah pada item pernyataan ke X1.3 dengan nilai 0,703 dan AVE diatas 0,5 yaitu 0,655.
- 2) Konstruk atau variabel kualitas pelayanan diukur dengan indikator X2.1 – X2.5, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7. Pada variabel ini loading faktor terendah pada item pernyataan ke X2.2 dengan nilai 0,738 dan AVE diatas 0,5 yaitu 0,580
- 3) Konstruk atau variabel kepuasan pelanggan diukur dengan indikator Z1 – Z5, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7. Pada variabel ini loading faktor terendah pada item pernyataan ke Z2 dengan nilai 0,732 dan AVE diatas 0,5 yaitu 0,608.
- 4) Konstruk atau variabel loyalitas pelanggan diukur dengan indikator Y1 – Y4, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7. Pada variabel ini loading faktor terendah pada item pernyataan ke Y.3

dengan nilai 0,727 dan AVE diatas 0,5 yaitu 0,608.

Discriminant Validity

Pengukuran *discriminant validity* dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruknya atau dengan membandingkan akar AVE. Menurut Gozali (2008) suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun untuk loading 0.50 dan 0.60 masih dapat diterima dengan melihat output korelasi antara indikator dengan konstruknya.

Berdasarkan hasil nilai *Cross Loading* Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai loading > 0,70. Variabel kepuasan konsumen juga memiliki nilai loading > 0,70. Variabel loyalitas konsumen juga memiliki nilai loading > 0,70.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah pengukuran dengan metode Fornell-Larcker yang dilakukan dengan membandingkan *square roots* atas AVE dengan korelasi *vertical laten*. Validitas diskriminan dikatakan baik apabila *square roots* atas AVE sepanjang garis digonal lebih besar korelasinya antara satu konstruk dengan yang lainnya.

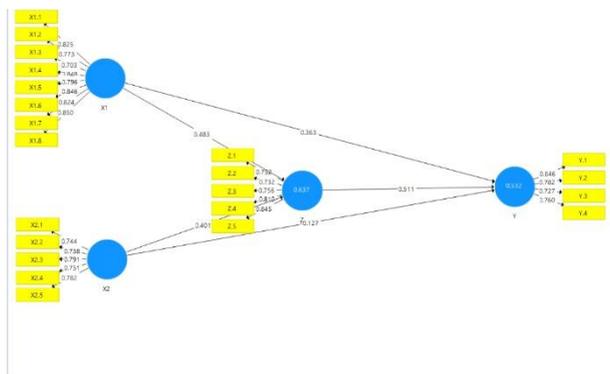
hasil nilai akar kuadrat dari AVE (0.809, 0.762, 0.780, 780) lebih besar dari pada masing masing konstruk atau nilai AVE lebih besar dari 0,70.

Uji Reliabilitas

Digunakan untuk melihat apakah data layak digunakan (reliabel). Apabila cronbach's alpha > 0,60 maka dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini nilai Cronbach's Alpha variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,60. Makanya variabel dipenelitian ini dinyatakan reliabel.

Pengujian Model Struktur (*Inner Model*)

Adapun model structural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar *Inner Model*

Pengujian Fit model

Nilai SRMR nya 0.103 artinya lebih besar dari 0.1. Selanjutnya NFI (*Normal Fit Index*) menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Dikatakan semakin sesuai apabila nilainya mendekati 1. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai NFI 0.634 yang artinya sudah sesuai.

Inner Model R-Square (R²)

Nilai R Square kepuasan konsumen sebesar 0.637. sehingga dapat diartikan variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan itu sebesar 63,7%. Dan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R Square loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.532. sehingga juga dapat diartikan variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan itu sebesar 53,2%. Dan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian *model structural*, dapat dilihat dari nilai t-statistic antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada output SmartPLS dibawah ini :

Path Coefficient (Hubungan Lansung dan Tidak Lansung)

	<i>Original Sample Estimate</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
X1 --- Y	0.363	2.938	0.003
X1 --- Z	0.127	7.827	0.000
Y --- Z	0.511	4.294	0.000
X2 --- Y	0.381	3.253	0.000
X2 --- Z	0.401	4.904	0.000

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan akhirnya membentuk loyalitas pelanggan berpengaruh positif. Perusahaan memberikan produk dan pelayanan yang baik hingga pelanggan merasa puas dan pelanggan menciptakan loyalitas pada perusahaan tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima, artinya semakin bagus dan maksimal produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka semakin terpenuhinya

3. rasa puas konsumen tersebut terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima, artinya semakin baik dan maksimal kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka semakin terpenuhinya rasa puas konsumen tersebut terhadap layanan yang diberikan perusahaan.
4. Hasil Penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ini diterima, hal ini dibuktikan oleh penelitian ini bahwa setelah konsumen itu merasa puas baik terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan maka hal ini akan membuat konsumen tadi loyal dan setia sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
5. Hasil penelitian bahwa kualitas produk itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima, telah dibuktikan dari penelitian ini bahwa kualitas produk membuat pelanggan loyal terhadap produk yang telah diberikan perusahaan yang sangat berkualitas dan memiliki garansi selama 12 bulan jika barang tersebut rusak.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ini dapat diterima, artinya semakin bagus pelayanan dan komunikasi yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan merasa nyaman ketika membeli atau bertransaksi di PT. karya Suka Abadi (Goodyear) pekanbaru dan

pelanggan akan loyal terhadap perusahaan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. PT. Karya Suka Abadi (Goodyear) Pekanbaru harus terus memperhatikan Kualitas produk maupun Kualitas pelayanan yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan Kepuasan pelanggan dan menciptakan Loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan, perkembangan yang semakin pesat mempengaruhi persepsi pelanggan.
2. Dengan terbuktinya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka di harapkan untuk perusahaan agar selalu meningkatkan dan mempertahankan hal hal baik dari perusahaan berkaitan dengan produk dan layanannya, agar kedepannya hubungan baik perusahaan dengan pelanggan atau pelanggan itu tetap terjaga dan semakin meningkat.
3. Terbuktinya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan itu ada, maka disarankan kepada pihak yang terkait agar senantiasa menjaga dan memperhatikan efek setelah pembelian oleh pelanggan, seperti ada nya rasa puas terkhusus terhadap layanan perusahaan kepada pelanggan, sehingga hal ini dapat meningkatkan rasa setia dan loyal pelanggan terhadap perusahaan kedepannya.

4. Dengan terbuktinya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, maka disarankan kepada pihak yang terkait dengan ini untuk selalu menjaga serta meningkatkan pelayanannya secara khusus kepada pelanggan, sehingga pelanggan \ yang puas terhadap layanan tersebut akan menjadi setia dan loyal terhadap perusahaan, karena loyalitas pelanggan juga termasuk kepada aset perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). *Partial Leash Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)* dalam Penelitian Bisnis. Edisi I. Yogyakarta: ANDI.
- Abul, S , Kadarisman. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Alma, Buchari, (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1).
- Anwar, Suroyo. (2009). *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2).

- Assauri, (2001), *“The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application,”* Industrial Marketing Management 23.
- Basith, A., Kumadi, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans Pancake and Waffle Di Kota Malang).
- Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001). *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5).
- Shieh. C.J., & Wang. I.M . (2008). *The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction: The Example Of CJCU Library. Journal of Information & Optimization Sciences.* 27(1).
- Cooper dan Schindler. (2014). *Bussiness Research Method.* New York: McGraw-Hill.
- Cooper, Donald R and C., Emory, W.H. (1999). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Kelima,* Penerbit Erlangga.
- Cornelia, A. (2008). Studi Disolusi Asetosal dalam Suppositoria Basis PEG.
- Dita, Srikandi, Sunarti. (2016). Pengaruh kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Ellitan, L. (2006). Strategi Inovasi dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia: Pendekatan Model Simultan dan Model Sekuensial. *Jurnal Manajemen.* 6(1).
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Gautama, V. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Papaya Fresh Gallery Margorejo Surabaya, Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya.
- Ghozali, I. (2008). *Struktural Equation Modeling.* Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS: edisi keempat,* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, G.R. et al., (2004). *“Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach”.* *The Journal of Services Marketing.* 9(18).
- Griffin, Jill. (2003). *Costumer Loyalty: How to Earn it, How to Keep It.* Alih Bahasa, Kartni Dwi Yahya. Erlangga, Jakarta.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th Edition,* Pearson Education, Upper Saddle River.
- Handayani, D. P., Saryadi, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis,* 1(1).
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi),* 1(1).
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Jakarta: Alfabeta.
- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler .(2005). *Manajemen Pemasaran.* Alih Bahasa: Juhardi. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, jilid 1. Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas, Jilid 1*, Penerjemah Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- L. Suryanto dan FX. Sugiyanto dan Sugiarti, (2002), “Analisis Faktor- Faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menentukan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Empiris Pada Kantor Cabang BRI Semarang – Pattimura)”, *Jurnal Bisnis Strategi*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. In Penerbit Salemba.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat*.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan , dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1).
- Mulyono, B.H., Yoestini, Nugraheni.R., & Kamal. M. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2).
- Natalia, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Nurhayati, Risky. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”*. Yogyakarta.
- Nurullaili. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware. (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro).
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2).
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1).
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husen. (2012) *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Edisi 12. PT.Sun. Jakarta.
- Wibisono (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 6(2), 32.
- Wijayanti. (2009). Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. Universitas Diponegoro.