

**SUB TEMA:  
MANAJEMEN DAN EKONOMI**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI**

**Sri Padmantyo dan Siti Fauzi'ah**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Jl. A. Yani, Tromol Pos 1, Pabelan, Kartasura, Surakarta-57102  
email: [Sri.Padmantyo@ums.ac.id](mailto:Sri.Padmantyo@ums.ac.id)*

***Abstract***

*This study aimed to examine the effect of product quality on customer loyalty with satisfaction as a moderating variable. The first hypothesis tested whether product quality has an effect on customer loyalty. The second hypothesis tested whether satisfaction is a moderating variable in the relationship between product quality and customer loyalty. One hundred students of Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Surakarta were taken as samples. Data were analyzed by simple linear regression. The results showed that quality of the product has positive and significant effect on customer loyalty. Another result that can be concluded is that satisfaction is not a moderating variable in the relationship between product quality and customer loyalty. Satisfaction is an independent variable in conjunction with customer loyalty.*

***Keywords:*** *product quality, customer loyalty, satisfaction*

**A. PENDAHULUAN**

Dalam persaingan seperti sekarang, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga terlihat beda dengan produk pesaing. Selain itu perusahaan juga harus cerdas dalam menyampaikan informasi seputar produknya kepada konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas, yang meliputi kualitas produk yang ditawarkannya. Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian diwaktu yang akan datang. Kotler dan Amstrong (dalam Suwarni, 2011) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk dengan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik. Oleh karena itu perusahaan harus terus mengevaluasi produknya agar perbaikan produk dapat dilakukan secara terus-menerus. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang loyal cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini.

Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru, sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk meneliti hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Wahyuni (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yamaha Motor. Dari penelitian ini diketahui bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini perusahaan bisa membuat kebijakan-kebijakan yang menyangkut kualitas produk, dimana pada akhirnya bisa membuat pelanggan menjadi lebih puas dan loyal dibanding dengan produk pesaing.

Salah satu variabel yang sering ditemukan berhubungan dengan kualitas produk, dan loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Menurut Kotler (2000), kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan produk yang dirasakan dalam hubungan dengan harapannya.

Kepuasan yang rendah, dapat membuat kualitas produk yang baik tidak disukai konsumen, dan sebaliknya, kepuasan yang tinggi dapat membuat kualitas produk disukai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bisa memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai variabel moderasi untuk mengetahui pengaruhnya apakah memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terkait kepuasan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian tersebut antara lain adalah Taylor dan Baker (dalam Dharmayanti, 2006) memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intens pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh *service performance* terhadap kepuasan nasabah, Bloemer, et al (dalam Dharmayanti 2006). Melalui studi empiris yang dilakukannya untuk menginvestigasi hubungan ketiga variabel tersebut, ditegaskan saat ini kepuasan nasabah lebih tepat sebagai *moderating variable*, dimana pengaruh *service performance* dan loyalitas dapat diperkuat dengan kehadiran kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* daripada *intervening variable*.

Diah Dharmayanti (2006) melakukan penelitian tentang analisis dampak *service performance* dan kepuasan sebagai *moderating variable* terhadap loyalitas nasabah (studi pada nasabah tabungan bank mandiri cabang Surabaya). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah, dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah. Tetapi hadirnya kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* bukan sebagai *intervening variable* adalah tepat, karena telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu memoderate pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Dewi dan Rahadhini (2013) dilakukan untuk menguji efek moderasi kepuasan konsumen pada pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak memoderasi variabel harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian, sehingga kepuasan konsumen tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kepuasan adalah variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Bloemer, dkk (dalam Dhamayanti, 2006) menemukan bahwa variabel kepuasan konsumen adalah variabel moderasi dalam hubungan *service performance* dan loyalitas. Berbeda dengan hal itu, Dewi dan Rahadhini (2013) menemukan bahwa tidak semua variabel kepuasan bisa menjadi variabel moderasi dalam hubungan antara harga, kualitas, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan atas hasil penelitian tersebut, maka penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderasi masih sangat relevan untuk diteliti. Oleh karena itu perlu diadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi”.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Kualitas Produk**

Menurut Abdullah dan Tantri (2008) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Laksana (2008) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberi kepuasan atas pengguna produk. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, reparasi produk, dan ciri-ciri lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2001)

Menurut Kotler (dalam Sulistyari, 2012), tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

## **2. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai niat (*intention*) pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan berdasarkan pengalaman masa lalu dan harapan masa datang, Lee dan Cunningham (dalam Wahyuni, 2008).

Definisi loyalitas menurut Kotler (2005) adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Menurut Assael (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter, diantaranya :

- a. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang lebih loyal memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
- c. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap satu toko.
- d. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

### 3. Kepuasan

Definisi kepuasan menurut Oliver (dalam Nurhayati, 2011) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan. Termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan adalah kepuasan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler dan Amstrong, 2001)

Sementara itu, Kotler (2005) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Adapun faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen menurut Irawan (dalam Nurhayati, 2011) meliputi :

- a. Kualitas Produk.
- b. *Service Quality*.
- c. Faktor Emosional.
- d. Kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa.

Menurut Day (dalam Tjiptono, 2002) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Lebih lanjut Kotler (2005) menyatakan bahwa pengukuran kepuasan melalui empat metode tersebut dapat dilakukan dengan :

- a. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan.

- b. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut dua hal yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem analysis*, yaitu konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal yaitu masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan atau organisasi dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance-performance analysis*, yaitu responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

#### **4. Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Loyalitas Pelanggan**

Kualitas Produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut Goestch dan Davis (dalam Nurhayati, 2011) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

#### **5. Hubungan Antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan dang Di Moderasi Oleh Kepuasan**

Disamping faktor kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diduga masih ada faktor lain yang ikut mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan. Menurut Swashta (dalam Putra, 2012) kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Konsumen akan setia dan loyal pada suatu merek apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Telah banyak penelitian terdahulu mengenai kepuasan sebagai variabel moderasi, diantaranya adalah penelitian Dharmayanti (2006) yang menyimpulkan bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah, dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah. Tetapi hadirnya kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* bukan sebagai *intervening variabl* adalah tepat, karena telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu *memoderate* pengaruh *service performance* terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

**H2 :** Kepuasan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan



## C. METODE PENELITIAN

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel diambil sebanyak 100 orang dengan kriteria bahwa mereka pernah melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *Likert*.

## D. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dipilih berdasarkan kriteria pernah membeli dan mengonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA.

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

TABEL 1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	Perempuan	63	63%
2	Laki-laki	37	37%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 1 diatas terlihat bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah perempuan sebanyak 63 responden (63%), sedangkan responden laki-laki adalah 37 responden (37%).

Distribusi jenis kelamin tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA adalah perempuan.

## 2. Semester

Karakteristik responden berdasarkan semester dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

TABEL 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN SEMESTER

No	Semester	Jumlah	Presentase
1	1 (satu)	19	19%
2	3 (tiga)	17	17%
3	5 (lima)	4	4%
4	7 (tujuh)	59	59%
5	9 (sembilan)	1	1%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak berasal dari mahasiswa/i semester 7 (tujuh) sebanyak 59 responden (59%), diikuti responden dari semester 1 (satu) sebanyak 19 responden (19%), responden semester 3 sebanyak 17 responden (17%), responden semester 5 sebanyak 4 (empat) responden (4%), dan jumlah responden paling sedikit dari semester 9 (sembilan) yaitu 1 responden (1%).

Distribusi responden berdasarkan semester menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari mahasiswa tingkat akhir yaitu semester tujuh.

## B. Pengujian Kualitas Data

Data yang telah terkumpul, sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya apakah data yang diperoleh dari responden dapat menggambarkan secara tepat konsep yang diuji. Selain itu uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk meminimalkan beberapa kesalahan dalam mengumpulkan data, pengukuran variabel yang diteliti, dan kesalahan yang disebabkan oleh faktor-faktor eksternal yang tidak dapat diekendalikannya oleh peneliti. Uji kualitas data secara keseluruhan dilakukan menggunakan *software SPSS 15 for Windows*.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah dengan metode *Pearson Correlation*. Interpretasi dapat dilakukan dengan cara menggunakan tanda *flag* (\*) dimana tanda satu buah (\*) menunjukkan bahwa indikator tersebut signifikan pada taraf 95% dan tanda dua buah *flag* (\*\*) menunjukkan bahwa indikator tersebut valid pada taraf 99%.

a. Variabel Kualitas Produk

Kuesioner variabel kualitas produk terdiri dari 5 indikator. Hasil uji validitas kuesioner tersebut adalah sebagai berikut.

TABEL 3 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK

	Kualitas Produk	Kesimpulan
<i>Kp1</i> <i>Pearson Correlaton</i>	.761**	Valid
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	
<i>N</i>	100	
<i>Kp2</i> <i>Pearson Correlaton</i>	.789**	Valid
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
<i>N</i>	100	
<i>Kp3</i> <i>Pearson Correlaton</i>	.746**	Valid
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
<i>N</i>	100	
<i>Kp4</i> <i>Pearson Correlaton</i>	.705**	Valid
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
<i>N</i>	100	
<i>Kp5</i> <i>Pearson Correlaton</i>	.814**	Valid
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
<i>N</i>	100	

Sumber: Data diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengujian menggunakan *Pearson Correlation* pada tiap butir pertanyaan variabel kualitas produk memiliki dua buah tanda *flag* (\*\*). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator terbukti valid pada taraf 99%.

b. Variabel Kepuasan

Kuesioner variabel kepuasan terdiri dari 3 indikator. Hasil uji validitas kuesioner tersebut adalah sebagai berikut.

TABEL 4 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN

	Kepuasan	Kesimpulan
<i>K1</i> <i>Pearson Correlaton</i>	.790**	Valid
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	
<i>N</i>	100	
<i>K2</i> <i>Pearson Correlaton</i>	.851**	Valid
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
<i>N</i>	100	
<i>K3</i> <i>Pearson Correlaton</i>	.856**	Valid
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
<i>N</i>	100	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4 menunjukkan bahwa hasil pengujian menggunakan *Pearson Correlation* pada tiap butir pertanyaan pada indikator kepuasan memiliki dua buah tanda flag (\*\*). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator terbukti valid pada taraf 99%.

c. Variabel Loyalitas Pelanggan

Kuesioner variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 3 indikator. Hasil uji validitas kuesioner tersebut adalah sebagai berikut.

TABEL 5 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

	Loyalitas Pelanggan	Kesimpulan
<i>Lp1</i> <i>Pearson Correlaton</i>	.806**	Valid
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	
<i>N</i>	100	
<i>Lp2</i> <i>Pearson Correlaton</i>	.847**	Valid
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
<i>N</i>	100	
<i>Lp3</i> <i>Pearson Correlaton</i>	.889**	Valid
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
<i>N</i>	100	

Sumber: Data diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil pengujian menggunakan *Pearson Correlation* pada tiap butir pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan memiliki dua buah tanda *flag* (\*\*). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator terbukti valid pada taraf 99%.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Implikasinya hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subjek yang sama relatif sama. Dalam penelitian ini reliabilitas ditafsirkan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ). Suatu indikator dikatakan reliabel jika nilai koefisien alphanya lebih dari 0,6.

Hasil pengujian reliabilitas variabel kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 6 HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Interpretasi
Kualitas Produk (X1)	0,815	Reliabel
Kepuasan (X2)	0,778	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,802	Reliabel

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji reliabilitas diatas diperoleh koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar (1) 0,815 untuk variabel kualitas produk, (2) 0,778 untuk variabel kepuasan, (3) 0,802 untuk variabel loyalitas pelanggan. Dengan asumsi suatu instrument adalah reliabel, jika koefisien  $\alpha$  lebih besar dari 0,6; maka semua indikator penelitian ini dinyatakan reliabel.

## C. Pengujian Hipotesis

### 1. Hipotesis Pertama

Hasil pengujian regresi I dengan kualitas produk sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 7 HASIL MODEL REGRESI I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347 <sup>a</sup>	.650	.647	1.31631

Sumber: Data diolah

Angket *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Angka *adjusted R square* sebesar 0,647 menunjukkan bahwa hanya 64,7% variabel loyalitas pelanggan yang bisa dijelaskan oleh variabel kualitas produk, sisanya 35,3% dijelaskan oleh faktor lain.

TABEL 8 SIGNIFIKANSI NILAI F MODEL REGRESI I

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	315.638	1	315.638	182.169	.000 <sup>a</sup>
Residual	169.802	98	1.733		
Total	485.440	99			

Sumber: Data diolah

Dari tabel 8 Diatas, nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 182,169 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

TABEL 9 SIGNIFIKANSI NILAI t MODEL REGRESI I

Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	-.341	.862	.806	-.395	.693
Kualitas Produk	.591	.044		13.497	.000

Sumber: Data diolah

Persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = -0,341 + 0,591 X_1$$

Hasil analisis regresi I menunjukkan  $t_{hitung}$  kualitas produk adalah sebesar 13,497 dengan signifikansi t bernilai 0,000 (signifikan) dan koefisien regresi sebesar 0,591. Hal ini berarti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Hipotesis Kedua

Hasil pengujian regresi II dengan kualitas produk sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, serta kepuasan sebagai variabel moderasi dapat dilihat pada tabel 10 berikut.

TABEL 10 HASIL MODEL REGRESI II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.710	.700	1.21187

Sumber: Data diolah

Angket *adjusted r square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Angka *adjusted R square* sebesar 0,700 menunjukkan bahwa hanya 70% variabel loyalitas pelanggan yang bisa dijelaskan oleh variabel kepuasan, sisanya 30% dijelaskan oleh faktor lain.

TABEL 11 SIGNIFIKANSI NILAI F MODEL REGRESI II

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean square</i>	F	<i>Sig</i>
2 Regression	344.452	3	114.817	78.180	.000 <sup>a</sup>
Residual	140.988	96	1.469		
Total	485.440	99			

Sumber: Data diolah

Dari tabel 11 diatas, nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 78.180 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kepuasan, serta interaksi antara kualitas produk dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

TABEL 12 SIGNIFIKANSI NILAI T MODEL REGRESI II

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	<i>Sig.</i>
	<b>B</b>	<i>Std. Error</i>	<b>Beta</b>		
1 Constant	-2.437	2.227		-1.094	.277
Kualitas Produk	.437	.137	.645	3.455	.001
Kepuasan	.572	.238	.507	2.405	.018
X1*X2	-.009	.012	-.243	-.712	.478

Sumber: Data diolah

Persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = -2.437 + 0,437 X_1 + 0,572 X_2 - 0,009 X_1 X_2$$

Hasil analisis regresi II (Tabel 4.12 ) menunjukkan  $t_{hitung}$  kualitas produk adalah sebesar 3,455 dengan signifikansi t 0,001 (signifikan). Variabel kepuasan mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 2,405 dengan signifikansi 0,018 (signifikan). Variabel MODERASI (interaksi antara variabel kualitas produk dan kepuasan) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar -0,712 dengan signifikan 0,487 (tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan bukan merupakan variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi II yang menolak kepuasan sebagai variabel moderasi, maka dilakukan analisis regresi III untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian regresi III dengan kualitas produk dan kepuasan sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen disajikan pada tabel 13 berikut.

TABEL 13 SIGNIFIKANSI NILAI F MODEL REGRESI III

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	286.804	1	286.804	141.499	.000 <sup>a</sup>
Residual	198.636	98	2.027		
Total	485.440	99			

Sumber: Data diolah

Dari tabel 13 diatas, nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 141.499 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan kepuasan adalah sebagai variabel independen (*predictor*) dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

## D. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Analisis Regresi I

Berdasarkan analisis regresi I yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = -0,341 + 0.591 X_1$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- Konstanta sebesar -0,341 memberikan arti bahwa apabila variabel *predictor*/independen diasumsikan = 0, maka kualitas produk secara konstan akan bernilai sebesar -0,341.
- Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,591 memberikan arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan kualitas produk maka akan terjadi kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,591.

Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dalam analisis regresi I adalah sebesar 0,647 berarti loyalitas pelanggan dipengaruhi sebesar 64,7% oleh variabel kualitas produk. Sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan pengujian variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, nilai  $F_{hitung}$  182,169 atau *p value*  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek AQUA sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk. Sekarang ternyata konsumen sudah memperhatikan kualitas produk yang diberikan, jika hal tersebut terus dapat dipenuhi oleh produsen, maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk air minum dalam kemasan



merek AQUA juga akan semakin tinggi sehingga tingkat perpindahan merek juga akan semakin rendah atau berkurang.

Hasil analisis ini berarti menerima hipotesis pertama. Hasil temuan ini mendukung penelitian Wahyuni (2008), Hendarto (2009), Suwarni dan Mayasari (2011), Nurhayati (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Analisis Regresi II

Berdasarkan analisis regresi II yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,437 + 0.473 X_1 + 0.473 X_2 - 0,009 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- Konstanta sebesar -2,437 memberikan arti bahwa apabila variabel *predictor*/independen diasumsikan = 0, maka loyalitas pelanggan secara konstan nialinya akan mengalami penurunan sebesar -2,437.
- Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,473 memberikan arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan kualitas produk maka akan terjadi kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,473.
- Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,572 memberikan arti bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan kepuasan maka akan terjadi kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,572.
- Koefisien regresi  $X_1 X_2$  sebesar -0,009 memberikan arti bahwa interaksi antara kualitas produk dan kepuasan berpengaruh negatif terhadap kinerja. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan interaksi antara kualitas produk dan kepuasan maka akan terjadi penurunan loyalitas pelanggan sebesar -0,009.

Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dalam analisis regresi II adalah sebesar 0,700 berarti loyalitas pelanggan dipengaruhi sebesar 70% oleh variabel kualitas produk. Sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan pengujian variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, nilai  $F_{hitung}$  78,180 atau *p value*  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial menunjukkan bahwa hanya kualitas

produk dan kepuasan saja yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan interaksi antara kualitas produk dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis dua, bahwa kepuasan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu harapan konsumen akan kinerja sebuah produk, dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja tidak sesuai dengan harapannya. Akan tetapi jika kinerja produk melebihi harapannya, maka konsumen akan amat puas atau senang. Dalam penelitian ini tidak terbukti kepuasan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, hal ini disebabkan karena produsen air minum dalam kemasan merek AQUA kurang memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, misal kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini yang menyebabkan ketidakpuasan yang diterima konsumen.

Hasil temuan ini mendukung penelitian Dewi dan Rahadhini (2008) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian.

### 3. Analisis Regresi III

Analisis ini dilakukan untuk memperkuat hasil analisis regresi II yang menyatakan bahwa variabel kepuasan bukan merupakan variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dilakukan pengujian kembali dimana variabel kepuasan sebagai variabel independen (bukan sebagai variabel moderasi) dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Berdasarkan pengujian variabel independen terhadap variabel dependen, nilai  $F_{hitung}$  141,499 atau  $p\ value$   $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan variabel independen yang secara bersama-sama dengan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil temuan ini mendukung penelitian Dewi (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan variabel independen dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan umum sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan tidak mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kepuasan tidak bertindak sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan diketahui lebih dominan berfungsi sebagai variabel independen (*predictor*) yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

## REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2006." *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*", Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA.
- Assael, H. 2002. "*Consumer Behavior and Marketing Action*", Edisi 3. Boston Masschuset, AS: Kent Publishing Company.
- Cooper, Donald R dan Pemela S. Schindler. 2006. "*Business Research Method*". McGraw-Hill Irwin.
- Dewi, Maria Kristina dan Marjam Desma Rahadhini. 2013. "Efek Moderasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 13, No. 1, April 2013: 1-13.
- Dharmayanti, Diah. 2006. "Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1, April 2006: 35:43.
- Griffin, Jill. 2003. "*Costumer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*". Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Imam Ghozali. 2005. "*Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2008. "*Metodologi Penelitian Sistem Informasi*". Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2001. *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2001. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2012. *“Principles Of Marketing”*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 2005. *“Manajemen Pemasaran”*, Jilid I dan II, Edisi ke-11. Jakarta: Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Laksana, Fajar. 2008. *“Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurhayati, Risky. 2011. *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)”*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional.
- Putra, Febri Tri Bramasta. 2012. *“Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Rapiglass Autocare Semarang)”*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2008. *“Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)”*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. *“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriiflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)”*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sunyoto, Danang. 2013. *“Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarni dan Septyana Dwi Mayasari. 2011. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kualitas Melalui Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th. 16, No. 1, Maret 2011.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *“Manajemen Pemasaran”*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyuni, Sri. 2008. “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang”. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol. 8 No. 2, Agustus 2008.