

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Findila Ariyanis <sup>1)</sup>  
Untung Sriwidodo <sup>2)</sup>  
Edi Wibowo <sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> findilariyanis17130@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the significance effect of product quality and service quality to customer satisfaction, analyze the significance of product quality, service quality and customer satisfaction to customer loyalty and analyze the significance of effect of product quality and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable. This study is a survey of restaurant customers KFC Hartono Mall in Solo Baru. Samples of 100 people with purposive sampling technique. Data collection techniques used questionnaires. Data analysis technique used path analysis. The results showed that product quality and service quality has positive and significant effect on customer satisfaction. Product quality, service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. Product quality and service quality has positive and significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable.*

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

## PENDAHULUAN

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000: 9).

Restoran adalah rumah makan atau tempat yang menyediakan jenis makanan dan minuman yang bervariasi, sehingga pelanggan lebih memiliki berbagai pilihan, dengan kebiasaan orang yang serba ingin cepat atau instan untuk memenuhi kebutuhan. Begitu juga dengan ayam yang menjadi kebutuhan

manusia sehari-hari yang memiliki kandungan proteinnya setara dengan gabungan protein yang ada pada daging sapi, ikan, kacang dan biji-bijian. Manfaat daging ayam bagi kehidupan sehari-hari sangatlah banyak. Selain harganya terjangkau, daging ayam juga mudah didapat. Pengolahan daging ayam sangatlah bervariasi dan memiliki rasa yang gurih dan baik untuk sel-sel tubuh yang rusak dan seratnya yang pendek memudahkan tubuh untuk dicerna.

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) adalah salah satu restoran rantai terbesar di dunia, yang berkantor pusat di Amerika Serikat restoran terbesar nomer dua setelah Mc Donald dengan lebih 17.000 *outlet* di 105 negara dan wilayah. KFC didirikan oleh Kolonel Harland Sanders, yang mulai awalnya menjual ayam goreng dari pinggir jalan restoran, sekarang sudah berkembang ke beberapa produk pilihan lainnya dan di wilayah solo terdapat beberapa *outlet* yang salah satunya KFC Hartono Mall di Solo Baru yang terletak di JL. Raya Solo Baru Madegondo-Grogol Sukoharjo.

Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini sangat kompetitif. Dimana perusahaan sudah tidak mampu lagi memaksa pelanggan untuk selalu membeli produk mereka, perusahaan akan kesulitan mengelola pelanggan mereka. Selain itu teknologi informasi yang semakin berkembang, serta bermunculnya banyak *merk* suatu produk di pasar membuat pelanggan semakin kritis dan teliti dalam membeli suatu produk. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan juga harus mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya pelanggan merasa puas dan bisa loyal terhadap perusahaan tersebut dengan beberapa poin bisa dilihat dari kualitas produk dan kualitas pelayanan. Apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau hanya berhenti pada saat pembelian pertama.

Pemasaran KFC (*Kentucky Fried Chicken*) dilakukan melalui berbagai sosial media, televisi, dan media cetak di berbagai kota. Hal itu membuktikan bahwa KFC (*Kentucky Fried Chicken*) merupakan restoran yang sudah mendunia dan mempunyai banyak peminat dari berbagai kalangan. Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting guna berlangsungnya suatu usaha, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal ini seperti dapat tercapai apabila pelanggan merasa puas pada kinerja produk yang ditawarkan oleh pengusaha, karena kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan merasa dihormati dan dihargai sehingga pada akhirnya dapat menciptakan *image* yang positif terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima (Kotler, 2009: 138).

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten” (Tjiptono, 2012: 482).

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. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Utami 2015) dan (Jaya dan Alfani, 2015) bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Seorang konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru (Kartajaya, 2007: 35). Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian gabungan daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Gaspersz, 2008: 119).

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dapat juga diartikan variabel ini dapat memperlambat dan memperkuat hubungan antara variabel moderator. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2015) berpendapat bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran soto Cak Har Lamongan di Surabaya.

Selain ditinjau dari kualitas produk, kualitas pelayanan juga perlu dipertimbangkan. Menurut Tjiptono (2002: 83) adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa

atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Sumertana (2016) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Water Park Seririt Singaraja. Jaya dan Alfani (2015) berpendapat bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Water Park Seririt Singaraja. Utami (2015) berpendapat bahwa Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada Rumah Makan Soto Cak Har Lamongan di Surabaya. Khakim, Fathoni, dan Minarsih (2014) berpendapat bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan agar terciptanya Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima.

Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi (Gale dalam Alida, 2007: 74). Untuk membentuk loyalitas konsumen yang tinggi, maka suatu minimarket A-Tiga harus mampu memberikan nilai kepada konsumen yang tinggi juga. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli (Kotler, 2004: 147).

Kepuasan sebagai variabel intervening

pada pelanggan rumah makan Soto Cak Har Lamongan di Surabaya (2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan restoran Soto Cak Har Lamongan di Surabaya. Kepuasan sebagai variabel intervening pada restoran Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan restoran Ayam Bakar Wong Solo (Jaya dan Alfani, 2015). Kepuasan sebagai variabel intervening pada Soto Cak Har Lamongan di Surabaya hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi. Kepuasan sebagai variabel intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima memediasi pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima (Khakim, Fathoni, dan Minarsih, 2014).

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) memberikan kualitas produk yang terbaik untuk disajikan kepada pelanggan, fasilitas dan tempat yang nyaman dan kualitas pelayanan yang ramah, lebih dari yang diharapkan. Ini bisa menjadi nilai lebih untuk perusahaan tersebut sesuai karena menyediakan apa yang diinginkan oleh pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan dan kemudian akan loyal terhadap perusahaan tersebut dengan melakukan pembelian yang berulang dalam waktu dekat.

Dengan kualitas produk yang baik dan selalu menjaga kualitas makanan dari segi penampilan produk dan cita rasa produk yang tidak berubah-ubah dan hangat saat disajikan kepada pelanggan. Dengan demikian kualitas produk dapat menjadi kesan yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Tidak hanya kualitas produk, kualitas pelayanan baik yang dibutuhkan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen dan akan bisa loyal kembali berkunjung pada perusahaan tersebut.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas

produk terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

### Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar 1 di bawah ini:

### Perumusan Hipotesis

- H1: Ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru.
- H2: Ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru.
- H3: Ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru.
- H4: Ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru.
- H5: Ada pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru.

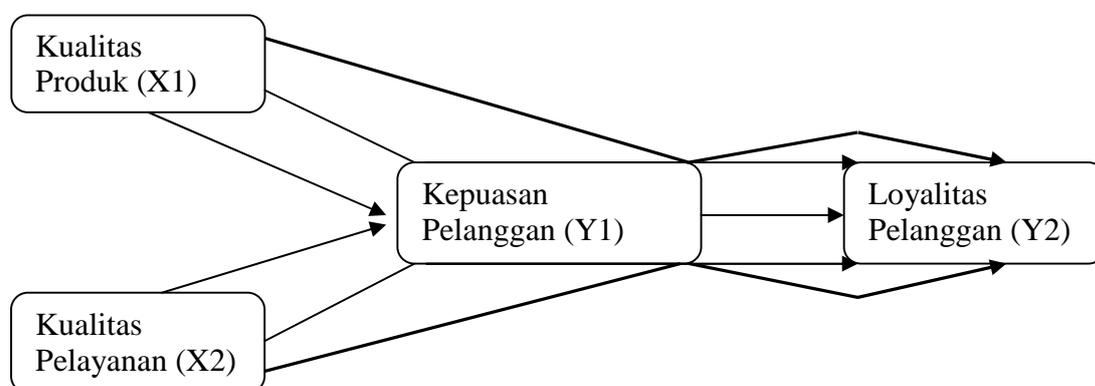
H6: Ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru.

H7: Ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan survei yang dilakukan pada pelanggan restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal 3 kali pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru dan berusia minimal 17 tahun sehingga diperoleh sampel 100 responden.

Variabel kualitas produk diukur dengan indikator kualitas produk menurut (Gaspersz, 2008: 119) terdiri dari: *performance, reliability, conformance, durability* dan *customer perceived quality*. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan pernyataan Tjiptono (2002: 83) terdiri dari: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Variabel kepuasan pelanggan menurut Zeithmal dan Bitner (2009: 75) terdiri dari: menjadi restoran pilihan tetap, perasaan senang terhadap produk, kepuasan menyeluruh, merasa tidak rugi terhadap pengorbanan yang dikeluarkan dan kepuasan dengan fasilitas Indikator loyalitas



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

pelanggan menurut (Tjiptono, 2012: 482) terdiri dari transaksi ulang, merekomendasikan kepada orang lain, kesetiaan, lebih memilih perusahaan tersebut dan tidak ragu untuk melakukan pembelian terus menerus.

Teknik pengumpulan data variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, di mana apabila  $p\ value < 0,05$  maka hipotesis terbukti kebenarannya.

### HASIL PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang berkunjung di restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Hasil karakteristik responden diketahui bahwa mayoritas responden adalah wanita sebanyak 62 orang (62,0%) dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 57 orang (57,0%), berusi 27 – 36 tahun sebanyak 52 orang (52,0%), mayoritas masih berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 29 orang (29,0%), telah berkunjung lebih dari 4 kali sebanyak 40 orang (40,0%), berdomisili di luar Solo sebanyak 67 orang (67,0%) dengan pendapatan perbulan Rp 3-5 juta sebanyak 42 orang (42,0%),

### Uji Instrumen Penelitian dan Uji Asumsi Klasik

Hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi product moment diketahui bahwa ke-

seluruhan item kuesioner variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena diperoleh  $p\ value < 0,05$ . Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel kualitas produk (0,748), kualitas pelayanan (0,687), kepuasan pelanggan (0,687) dan loyalitas pelanggan (0,617) dinyatakan reliabel karena  $> 0,60$ . Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 1 di bawah ini.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Persamaan 1: } Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 +$$

$$\text{Persamaan 2: } Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 +$$

(Ghozali, 2011: 246)

Keterangan:

- $\beta_0$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien variabel  $X_1, \dots, X_3$
- $Y_2$  = Loyalitas pelanggan
- $X_3/Y_1$  = Kepuasan pelanggan
- $X_1$  = Kualitas produk
- $X_2$  = Kualitas pelayanan
- $e$  = *Standard error*

**Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance (0,774; 0,684; 0,703) $> 0,10$ VIF (1,291; 1,462; 1,423) $< 10$	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	$p (0,108) > 0,05$	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	$p (0,116; 0,944; 0,070) > 0,05$	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	$p (0,778) > 0,05$	Data terdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2017

**Tabel 2. Regresi Model 1**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	4,022		1,573	0,119
Kualitas Produk	0,229	0,223	2,367	0,020
Kualitas Pelayanan	0,539	0,412	4,383	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2017

Untuk memperoleh dua persamaan tersebut, proses pengolahan data menggunakan program SPSS yang dilakukan dengan dua langkah sebagai berikut:

### 1. Langkah 1

Langkah 1 untuk memperoleh model 1 dengan memasukkan kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebagai prediktor kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen ( $Y_1$ ). Hasil persamaan regresi dapat dilihat pada tabel 1 di atas:

a. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai t hitung 2,367 dengan  $p$  value (0,020) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan

nilai t hitung 4,383 dengan  $p$  value (0,000) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

b. Besarnya koefisien jalur  $p_1$  dan  $p_2$

1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan signifikan, maka besarnya koefisien jalur  $p_1$  dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta* yaitu sebesar 0,223.

2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan signifikan, maka besarnya koefisien jalur  $p_2$  dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta* yaitu sebesar 0,412.

### 2. Langkah 2

Langkah 2 untuk memperoleh model 2 dengan memasukkan kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) sebagai prediktor variabel loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Hasil persamaan regresi 2 dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3. Regresi Model 2**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	5,444		3,472	0,001
Kualitas Produk	0,260	0,326	4,316	0,000
Kualitas Pelayanan	0,242	0,239	2,974	0,004
Kepuasan Pelanggan	0,300	0,387	4,878	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2017

- a. Uji t
- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan  
Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t hitung 4,316 dengan *p value*  $(0,000) < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
  - 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan  
Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t hitung 2,974 dengan *p value*  $(0,004) < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
  - 3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan  
Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t hitung 4,878 dengan *p value*  $(0,000) < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Besarnya koefisien jalur  $p_3$ ,  $p_4$  dan  $p_5$
- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan signifikan, maka besarnya koefisien jalur  $p_3$  dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta* yaitu sebesar 0,326,
  - 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan signifikan, maka besarnya koefisien jalur  $p_4$  dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta* yaitu sebesar 0,239.
  - 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan signifikan, ma-

ka besarnya koefisien jalur  $p_5$  dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta* yaitu sebesar 0,387.

### 3. Pengujian Hipotesis

- a. Uji Hipotesis 1  
Hipotesis yang akan diuji: "Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru"  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai t hitung 2,367 dengan *p value*  $(0,020) < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga  $H_1$  yang menyatakan "Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru" terbukti kebenarannya.
- b. Uji Hipotesis 2  
Hipotesis 2 yang akan diuji "Ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru".  
Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai t hitung 4,383 dengan *p value*  $(0,000) < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga  $H_2$  yang menyatakan "Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru" terbukti kebenarannya.
- c. Uji Hipotesis 3  
Hipotesis yang akan diuji "Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru"  
Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t hitung 4,316 dengan *p value*  $(0,000) < 0,05$ ,

maka  $H_0$  ditolak berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga  $H_3$  yang berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru" terbukti kebenarannya.

d. Uji Hipotesis 4

Hipotesis yang akan diuji "Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru"

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t hitung 2,974 dengan  $p$  value (0,004) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga  $H_4$  yang berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru" terbukti kebenarannya.

e. Uji Hipotesis 5

Hipotesis yang akan diuji "Ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru"

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t hitung 4,878 dengan  $p$  value (0,000) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga  $H_5$  yang berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru" terbukti kebenarannya.

f. Uji hipotesis 6

Hipotesis yang akan diuji " Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru."

Uji pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menghitung koefisien jalur  $p_1$ ,  $p_3$  dan  $p_5$

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa:

a) Koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap pelanggan ditunjukkan dengan nilai  $p_1 = 0,223$

b) Koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai  $p_3 = 0,412$ .

c) Koefisien jalur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai  $p_5 = 0,387$ .

2) Dengan melihat semua koefisien jalur dalam persamaan regresi ini, maka dapat dihitung koefisien pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening sebagai berikut:

a) Koefisien pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ( $p_3$ ) yaitu sebesar 0,412

b) Besarnya total pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening yaitu:

$$\text{Pengaruh langsung } X_1 \rightarrow Y_2 = p_3 = 0,412 = 0,412$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung } X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = p_1 \times p_5 = 0,223 \times 0,387 = 0,086$$

$$\text{Total pengaruh harga ke Loyalitas melalui kepuasan pelanggan} = p_3 + (p_1 \times p_5) = 0,498$$



3) Membandingkan antara koefisien pengaruh tidak langsung dengan koefisien pengaruh langsung. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung ke loyalitas pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas pelayanan ke kepuasan pelanggan kemudian ke loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh langsung yaitu dari kualitas pelayanan ke loyalitas pelanggan adalah 0,239 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $(0,412) \times (0,387) = 0,159$  sehingga total pengaruhnya adalah sebesar  $0,239 < 0,398$ , dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada restoran KFC Hartono Mall di Solo Baru”, terbukti kebenarannya.

#### 4. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji ketepatan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Hasil penelitian diperoleh nilai *p value*  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya model regresi tepat (fit) dalam memprediksi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

#### 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan yang dinyatakan dalam persentase. Hasil koefisien determinasi diperoleh

nilai *adjusted R square* sebesar 0,591 hal ini berarti bahwa pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 56,1% sedangkan sebesar 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, misalnya harga dan lokasi.

### PEMBAHASAN

#### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t* hitung 2,367 dengan *p value*  $(0,020) < 0,05$ , sehingga  $H_1$  terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Utami (2015) dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi yang perlu dilakukan oleh manajemen KFC Hartono Mall di Solo Baru adalah tetap menjaga kualitas produk dengan menyajikannya dalam keadaan hangat serta menjaga keandalan produk.

#### 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t* hitung 4,383 dengan *p value*  $(0,000) < 0,05$ , sehingga  $H_2$  terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Utami (2015), Jaya dan Alfiani (2015) serta Sumertana (2016) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi yang perlu dilakukan oleh manajemen KFC Hartono Mall di Solo Baru adalah tetap menjaga pelayanan yang baik, cekatan yang bisa dirasakan langsung oleh pelanggan.

#### 3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t$  hitung 4,316 dengan  $p$  value (0,000) < 0,05, sehingga H3 terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Utami (2015) dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi yang perlu dilakukan oleh manajemen KFC Hartono Mall di Solo Baru adalah tetap menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan daging yang masih segar (*fresh*) sehingga produk tidak mudah basi.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t$  hitung 2,974 dengan  $p$  value (0,004) < 0,05, sehingga H4 terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Utami (2015), Jaya dan Alfiani (2015) serta Sumertana (2016) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi yang perlu dilakukan oleh manajemen KFC Hartono Mall di Solo Baru adalah bersikap sopan, ramah pada setiap pelanggan yang datang serta tidak membedakan antar pelanggan.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t$  hitung 4,878 dengan  $p$  value (0,000) < 0,05, sehingga H5 terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Utami (2015), Jaya dan Alfiani (2015) serta Sumertana (2016) dengan hasil bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal terse-

but maka implikasi yang perlu dilakukan oleh manajemen KFC Hartono Mall di Solo Baru adalah menjaga tingkat kepuasan konsumen dengan cara menjaga fasilitas agar tempat tetap nyaman, terdapat fasilitas wifi dan menjaga keramahan karyawan.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, di mana besarnya pengaruh langsung yaitu dari kualitas produk ke loyalitas pelanggan adalah 0,412 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,086, sehingga H6 terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Utami (2015) dengan hasil bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi yang perlu dilakukan oleh manajemen KFC Hartono Mall di Solo Baru adalah menjaga kualitas produk secara keseluruhan mulai dari ketepatan penggunaan bumbu, pemilihan daging sehingga kualitas produk tetap terjaga.

7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dengan besarnya pengaruh langsung adalah 0,239 dan besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,159 sehingga H7 terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Jaya dan Alfiani (2015) serta Sumertana (2016) dengan hasil bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi yang perlu dilakukan oleh manajemen KFC

Hartono Mall di Solo Baru adalah menjaga kualitas pelayanan secara keseluruhan mulai dari menjaga kebersihan lokasi, pelayanan yang cepat tanggap dan mampu menangani keluhan konsumen dengan baik.

## KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka hal yang perlu dilakukan oleh manajemen KFC Hartono Mall di Solo Baru adalah tetap menjaga kualitas produk dengan menyajikannya dalam keadaan hangat serta menjaga keandalan produk. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka manajemen KFC Hartono Mall di Solo Baru perlu tetap menjaga pelayanan yang baik, cekatan yang bisa dirasakan langsung oleh pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga manajemen KFC Hartono Mall di

Solo Baru adalah tetap menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan daging yang masih segar (*fresh*) sehingga produk tidak mudah basi.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka manajemen KFC Hartono Mall di Solo Baru adalah bersikap sopan, ramah pada setiap pelanggan yang datang serta tidak membedakan antar pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka manajemen KFC Hartono Mall di Solo Baru adalah menjaga tingkat kepuasan konsumen dengan cara menjaga fasilitas agar tempat tetap nyaman, terdapat fasilitas wifi dan menjaga keramahan karyawan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Hasan, Zuhri Oktaviani. 2014. "Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan pada Kantor Perwakilan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Gorontalo".
- Irawati, Dwi. 2007. *Manajemen Konflik sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Teamwork dalam Organisasi*, Segmen, No. 2, UPUMP
- Kristiawan, Dody dan Suprayitno. 2009. "Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepemimpinan Sebagai Variabel Moderating" *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*. Vol. 3 No. 2, h. 115-121.
- Malik, Abdul dan Untung Sriwidodo. 2016. "Pengaruh Motivasi Kerja dan Kedisiplinan terhadap Kinerja Guru SMA Assalaam Surakarta dengan Kepemimpinan Kepala Sekolah sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*. Vol. 7 No. 1, h. 53-66
- Mangkunegara. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Marudut, Marpaung. 2014. "Pengaruh Kepemimpinan dan Teamwork terhadap Kinerja Karyawan di Koperasi Sekjen Kemdikbud Senayan Jakarta". *Jurnal Ilmiah Widya*. Vol 2. No. 1.
- Rasimin, B.S. 2009. *Manusia dalam Industri dan Organisasi*. Makalah. Universitas Gadjahmada. Yogyakarta.
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi (Alih Bahasa Benjimin Molan) Edisi Bahasa Indonesia*, Intan Sejati. Klaten.

- Saputra, Agus Tunggal, I Wayan Bagia, Ni Nyoman Yulianthini. 2016. "Pengaruh Kepuasan Kerja dan Loyalitas Karyawan terhadap Kinerja Karyawan". *Jurnal Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Saputri, Suprayitno dan Sutarno. 2016. "Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Guru dengan Kepemimpinan Kepala Sekolah sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Guru PNS di SMP Negeri 1)". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 16 No. 1, h. 59-67
- Suegandhi, Vannecia, dkk. 2013. "Pengaruh Kepuasan Kerja dan Loyalitas kerja terhadap Organizational Citizenship Behavior pada Karyawan PT Surya Timur Sakti Jatim". Vol. 1, No. 1.
- Tracy, Brian. 2006. *Pemimpin Sukses*, Cetakan keenam (Alih Bahasa AB. Suharsono dan Ana Budi Kuswandani). Pustaka Delapratasa. Jakarta.
- Wahyudi. 2009. *Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Organisasi Pembelajaran (Learning Organization)*, Alfabeta. Bandung