

**Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen PT. Phapros, Tbk.**

**Abdul Hamid Suryo Negoro**

Program Pascasarjana, Magister Manajemen, Universitas Gajayana Malang, Indonesia  
Hamid.Ph4pros@yahoo.co.id

***Abstract:***

*The purpose of this study is 1) To determine product quality, service quality, customer satisfaction and loyalty 2) analyze product quality influences satisfaction 3) analyze service quality influences satisfaction 4) analyze product quality has an effect on loyalty 5) analyze influential service quality to loyalty 6) To analyze satisfaction influences loyalty 7) To analyze product quality has an effect on loyalty through satisfaction 8) To analyze service quality has an effect on loyalty through satisfaction. The data analysis technique used in this study is path analysis. Conclusion: 1) Product quality is included in the good category, good service quality, satisfied satisfaction and product loyalty in the high category. 2) Product quality has an effect on consumer satisfaction. 3) Quality of service has an effect on customer satisfaction, 4) Product quality has an effect on consumer loyalty. 5) Quality of service has an effect on consumer loyalty, 5) Satisfaction influences consumer loyalty 6) Product quality influences loyalty through satisfaction. 7) Quality of service influences loyalty through satisfaction.*

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

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini yaitu 1) Untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas 2) menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan 3) menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan 4) menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas 5) menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas 6) Untuk menganalisis kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas 7) Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan 8) Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur. Kesimpulan: 1) Kualitas produk masuk dalam kategori baik, kualitas pelayanan baik, kepuasan puas dan loyalitas konsumen produk masuk dalam kategori tinggi. 2) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 4) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. 5) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 5) Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 6) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. 7) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.

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

## PENDAHULUAN

Analisis terhadap kualitas produk pada dasarnya merupakan salah satu upaya untuk memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen. Adanya kualitas produk yang baik akan memberikan gambaran sejauh mana upaya perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi tolak ukur atas keberhasilan perusahaan untuk mendukung agar produk tetap diminati dan tetap menjadi pilihan konsumen. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2016:27). Yaitu meliputi *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (kehandalan), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas) dan *servicability* (kemampuan pelayanan).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/ *performance*, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga *perceived quality*/ kesan produk (Mullins dan Boyd dalam Kotler 2012:362). Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut (Majalah Service Excellence Edisi 02/II, 2012:24-26). Meskipun mempunyai kualitas produk yang baik, hal tersebut belum tentu membuat konsumen puas. Kepuasan konsumen juga tergantung pada kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas layanan adalah setiap tindakan/ kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, biasanya tidak berwujud (Kotler 2012:386).

Pada dasarnya tujuan bisnis adalah kepuasan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa cenderung untuk membeli kembali barang dan menggunakan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Menurut Zeithml dan bitner (1996) dalam Lupiyoadi (2013:228), faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan

Untuk mencapai kualitas layanan yang diinginkan, maka perusahaan memerlukan upaya pemenuhan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam bisnis jasa, konsumen dituntut keterlibatan dan partisipasinya dalam proses produksi dan konsumsi. Dengan demikian konsumen akan menilai jasa dengan membandingkan antara layanan yang diperoleh dengan layanan yang diharapkan. Oleh karena itu kualitas layanan memainkan peran penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman pelayanan secara keseluruhan.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dimana terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono, 2012:260). Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Masalah kepuasan konsumen menjadi semakin kompleks karena perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek lain yang ada pada kualitas produk dan kualitas layanan (Wibisono 2011:50-51). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk memperoleh laba yang besar dan juga menciptakan konsumen yang puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar Monica Maria Mohamad Yusak Anshori perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen, dan juga membentuk suatu rekomendasi word of mouth (Tjiptono 2016:24). Produk yang memiliki jaminan kualitas yang baik dan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan akan mendukung upaya menciptakan kepuasan dan akhirnya dapat menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh

konsumen, dan pada akhirnya dapat memberikan dukungan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, ketika kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang atas usaha yang dilakukan (Saputra, 2011).

Respon perusahaan terhadap perubahan yang terjadi dalam upaya pengembangan usaha yang dilakukan penting untuk dilakukan. Perubahan tersebut yaitu misalnya terjadi perubahan pola perilaku konsumen dalam melakukan konsumsi produk. Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah kepada produk atau jasa yang lain. Kondisi ini menjadikan tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik bahkan dapat mengalami *decline* atau penurunan usaha yang bias mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Sehingga menjadi hal yang penting untuk dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang (Harmawan, 2012).

Begitu pentingnya loyalitas bagi perusahaan telah menjadikan loyalitas sebagai fenomena yang menarik banyak perhatian dan fokus para peneliti sehingga mendorong munculnya banyak penelitian di bidang loyalitas konsumen ini yang pada akhirnya menghasilkan banyak definisi tentang loyalitas itu sendiri dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek (*brand loyalty*) yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Rahardian, 2012). Loyalitas konsumen itu sendiri adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian suatu produk atau jasa yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merk, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks (Putri Andari, 2012).

Beberapa penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu dilakukan oleh Akila (2012) yang bertujuan untuk mengetahui efek dari variabel-variabel seperti *service quality*, *trust*, *corporate image*, dan *switching cost* terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruhnya satu sama lain. Hasil pengujian hipotesis signifikan dan menunjukkan ada pengaruh positif dari *service quality*, *trust*, *corporate image*, dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh signifikan dan positif dari semua hubungan antara variabel, dengan pengaruh yang paling signifikan adalah antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunarto (2012) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Penginapan Mega Syari'ah Semarang. Hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Penginapan Mega Syari'ah Semarang. Hasil penelitian yang dilakukan Darmawan (2012) dengan judul penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Hypermarket Giant Taman Yasmin Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Variabel kualitas pelayanan jasa memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan Giant Taman Yasmin.

Beberapa hasil penelitian yang telah diuraikan menunjukkan bahwa produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan dan hal tersebut juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu

produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen dan dukungan dari layanan yang berkualitas akan menciptakan loyalitas bagi pelanggan (Hirdinis, 2013).

Tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros 2) Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros. 3) Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros 4) Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros 5) Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros 6) Untuk menganalisis kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros 7) Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros 8) Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pada produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros.

#### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian *survey*. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, menurut Umar (2016:130) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan. Dalam hal ini data primer tersebut berupa jawaban hasil penyebaran kuisioner kepada konsumen. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen obat di wilayah kerja Kota dan Kabupaten Kediri. Adapun karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data primer yang dipergunakan adalah: Kuesioner (angket) yaitu merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ pernyataan kepada responden mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di wilayah kerja Kota dan Kabupaten Kediri

Hasil pengujian pengaruh pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di wilayah kerja Kota dan Kabupaten Kediri dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur kualitas produk Terhadap Loyalitas

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Kualitas produk	Loyalitas	0,518	5,987	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) : 0,268 = 26,8%					
N= 100					

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

##### Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di wilayah kerja Kota dan Kabupaten Kediri

Hasil pengujian pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di wilayah kerja Kota dan Kabupaten Kediri dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Kualitas pelayanan	Loyalitas	0,398	4,289	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) : 0,158 = 15,8% N= 100					

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

**Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen di wilayah kerja Kota dan Kabupaten Kediri**

Hasil pengujian pengaruh pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen di wilayah kerja Kota dan Kabupaten Kediri dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Kepuasan	Loyalitas	0,482	5,452	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) : 0,233 = 23,3% N= 100					

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

**Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen di wilayah kerja Kota dan Kabupaten Kediri**

Hasil pengujian pengaruh pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di wilayah kerja Kota dan Kabupaten Kediri dapat dilihat pada Tabel 4

**Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Kualitas produk	Kepuasan	0,541	6,364	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) : 0,292 = 29,2% N= 100					

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

**Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di wilayah kerja Kota dan Kabupaten Kediri**

Hasil pengujian pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di wilayah kerja Kota dan Kabupaten Kediri dapat dilihat seperti berikut.

**Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Kualitas pelayanan	Kepuasan	0,513	5,920	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) : 0,263 = 26,3% N= 100					

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel penelitian telah disajikan secara ringkas pada Tabel berikut:

**Tabel 6. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Variabel	Variabel Endogen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t	Sig.	Kep.
Kualitas produk	Kepuasan	0,541	0	0,541	6,364	0,000	Signifikan
Kepuasan	Loyalitas	0,482	0	0,482	5,452	0,000	Signifikan
Kualitas produk	Kepuasan	0,541	(0,482x0,541) =0,261	0,802	6,364	0,000	Signifikan
<b>N= 100</b>							

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antar kualitas produk dengan loyalitas konsumen di wilayah kerja Kota dan Kabupaten Kediri. Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect (IE)* yang bernilai 0,261, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen di wilayah kerja Kota dan Kabupaten Kediri yaitu melalui kepuasan yaitu sebesar 0,802.

**Tabel 7. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Variabel	Variabel Endogen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t	Sig.	Kep.
Kualitas pelayanan	Kepuasan	0,513		0,513	5,920	0,000	Signifikan
Kepuasan	Loyalitas	0,482	0	0,482	5,452	0,000	Signifikan
Kualitas pelayanan	Kepuasan	0,513	(0,482x0,513) =0,247	0,760	5,920	0,000	Signifikan
<b>N= 100</b>							

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

$$Y_2 = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1)$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antar kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen di wilayah kerja Kota dan Kabupaten Kediri. Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect (IE)* yang bernilai 0,247, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen di wilayah kerja Kota dan Kabupaten Kediri yaitu melalui kepuasan yaitu sebesar 0,760.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka pembahasan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

### Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros

Hasil analisis rata-rata untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88 yang masuk dalam kategori baik. Hasil baik menunjukkan bahwa responden selama ini responden merasakan bahwa produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros memiliki ketepatan dengan indikasi penyakit, sesuai dengan ketentuan BPOM dan bahan bebas kimia/ herbal. Menurut

Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk yang baik menunjukkan adanya kemampuan dari perusahaan dalam upaya memberikan jaminan atas kualitas produk sesuai dengan harapan sehingga memiliki kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros**

Berdasarkan hasil analisis menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros dengan kontribusi sebesar 29,2% dan pengaruh langsung sebesar 0,541. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatkan kualitas produk dalam hal ini mengenai produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros memiliki ketepatan dengan indikasi penyakit, sesuai dengan ketentuan BPOM dan bahan bebas kimia/ herbal maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifai (2012) yang memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros**

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros dengan kontribusi sebesar 26,3% dan pengaruh langsung sebesar 0,513. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya kualitas pelayanan dalam hal ini kualitas pelayanan yang baik terkait penampilan fisik yang dimiliki oleh perusahaan, pelayanan yang dijanjikan pada konsumen dengan cepat, akurat, dan memuaskan pelanggan, membantu dan memberikan pelayanan yang cepat terhadap konsumen yang memerlukan bantuan, memberikan kepercayaan atau keyakinan pelanggan dan memberikan perhatian adalah memberikan perhatian yang bersifat individual kepada para pelanggan. Pelanggan yang setia akan mengurangi pengeluaran biaya untuk menarik pelanggan baru. Biaya promosi yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru besarnya sampai lima kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada melalui upaya untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik terkait dengan keberadaan perusahaan (Godes & Mayzlin, 2004)

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros**

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros dengan kontribusi sebesar 26,8% dan pengaruh langsung sebesar 0,518. Adanya pengaruh signifikan menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan kualitas produk maka loyalitas juga menunjukkan adanya perubahan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as driving force within individuals that impels them action*". Artinya Kualitas produk adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Apabila ada sesuatu yang ingin dicapai individu akan melakukannya dan melakukan secara berkali-kali. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Circle K. Wendha (2012) dan Agustina (2012) diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

#### **Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros**

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros dengan

kontribusi sebesar 15,8% dan pengaruh langsung sebesar 0,398. Adanya pengaruh signifikan menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan konsumen maka loyalitas akan mengalami peningkatan. Davidoff dalam Walgito (2003) kualitas pelayanan tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam diri konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Circle K. Wendha (2012) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

#### **Pengaruh kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros**

Hasil analisis dapat diketahui nilai koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,233, dan hasil uji juga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros dengan kontribusi sebesar 23,3% dan pengaruh langsung sebesar 0,482. Peter dan Olson (2006), menunjukkan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini terkualitas produk dan sulit diubah dalam pembelian barang atau jasa yang sama yang dikarenakan adanya rasa puas yang dimiliki oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina (2012) diperoleh hasil bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

#### **Pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antar kualitas produk dengan loyalitas konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros. Hasil tersebut ditunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect (IE)* yang bernilai 0,261, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros yaitu melalui kepuasan yaitu sebesar 0,802. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dikualitas pelayanankan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

#### **Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros. Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect (IE)* yang bernilai 0,247, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros yaitu melalui kepuasan yaitu sebesar 0,760.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros masuk dalam kategori baik, kualitas pelayanan baik, kepuasan konsumen masuk dalam kategori puas dan loyalitas konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros masuk dalam kategori tinggi. (2) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros, artinya dengan semakin baiknya kualitas produk maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. (3) Kualitas



pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros, artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. (4) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros, artinya dengan semakin baiknya kualitas produk maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. (5) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros, artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. (6) Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros, artinya dengan semakin meningkatnya kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. (7) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros. (8) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pada produk Hemorogard/3X10'S PT. Phapros.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2012. *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Agus Saputra, 2011. *Trik dan Solusi Jitu Pemrograman PHP*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Agustina Vina, Yoestini. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office)". *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-11
- Darmawan. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Loyalitas Pelanggan Hypermarket Giant Taman Yasmin Bogor. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*. Vol. 5. No. 1. 2015. hal 1-12
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Engel, James *et al.* 2016. *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics
- Fandy Tjiptono, 2015. *Pemasaran Jasa*. Malang: BayumediaPublising.
- Kotler, P. 2015. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (11th ed.)*. Englewood Cliff: Prentice Hall Inc
- Kotler, Philip dan Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Prehallindo.
- Nurlinda, R.A. 2012. Pengaruh Customer Satisfaction Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan. *Forum Ilmiah*. Vol. 10. No. 2. pp:172-181.
- Payne, Adrian, 2000, *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Andi and Pearson Education.
- Utomo, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kabupaten Ngawi*. Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.