PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PROSES, KUALITAS PELAYANAN DENGAN PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

I Dewa Nyoman Usadha

Fakultas Ekonomi, Universitas Mahendradatta, Jl. Ken Arok No.12,

Peguyangan, Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80115

Telp/Fax :[\(0361\) 434827](tel:0361434827)/0361-249471,

ABSTRACT

This study is an empirical study in coastal areas or coastal villages in the region of Tabanan. which aims to determine the effect of Product Quality, process quality, service quality with mediation satisfaction to Loyalty of small and medium business customers. Methodologi used, Statistics method with Moderation or Mediation variables. The number of samples taken from the population of 30 respondents. The results showed the relationship of Product Quality (X1) to the quality of process (X2) 0.971, Quality of service (X3) 0.795 so that the average relationship 0.883, with the mediation 0.816 so as to produce the level of customer satisfaction 0.818. The correlation of process quality (X2) with product quality (X1) 0,971, Service Level (X3) 0,846, average 0,908 mediated correlation 0,850 resulted Customer Loyalty level 0,842, with mediation equal to 0,850 resulted Average Customer Loyalty 0,58 process quality, product quality and service level. Relationship Level of Service Quality (X3) 0,846 with process quality (X1) 0,795, with average 0,820 with mediation 0,971 resulted high customer satisfaction 0,826. So with a mediation of 0.971 mediate the median level of 0.771. Which the average relationship of 0.820 with mediation 0.971 resulted in the level to the average customer Loyalty of -0.151.the relationship that has been established either does not require the level of mediation

Keywords, Product quality, process, service, Satisfaction, Loyaitas customer

1. Pendahuluan.

Wirausaha menjadi pilihan masyarakat desa pesisir karena seiring dengan kemajuan wisata secara sporadis terjadi perubahan alih fungsi alam, alih kepemilikan hingga alih profesi, awalnya sebagai petani karena menyempitnya lahan dan tata kelola pertanian saat ini tidak signifikan dengan biaya yang dikeluarkan, begitu pula tani garam juga berangsur ditinggalkan karena hasil produhnya tidak mampu bersaing. Nelayan tradisional dari kalangan muda juga belum tertarik menekuninya, mereka masih mengidamkan penawaran peluang kerja dari lembaga atau institusi formal yang terbatas adanya. Tidak pilihan bagi sumber daya manusia Desa pesisir kecuali mengembangkan usaha Wirausaha. Beberapa decade terakhir ini banyak masyarakat desa sudah menekuni berbagai kegiatan bisnis namun demikian dalam situasi persaingan bagaimana usaha mereka menjaga hubungan dengan kostumer sehingga para pelanggan sedapat mungkin mengapresiasi terhadap produk yang ditawarkan dari segi kualitas, dari segi proses terhadap efisiensi, termasuk juga pola pelayanan, hal ini akan menciptakan loyalis para kostumer.

Penelitian ini tentang pengaruh Kualitas Produk, kualitas proses, kualitas pelayanan dengan mediasi kepuasan terhadap Loyalitas Usaha Kecil Menengah (UKM) di wilayah pesisir atau Desa Pantai di Wilayah Tabanan.

Tabanan memiliki Wilayah Desa pantai panjang dan sangat subur, airnya dengan sangat mudah didapat apalagi diperkuat dengan sistem

subak. Posisi gunung, atau tanah berbukit sebagai peresapan air jaraknya rata-rata 35 km profesi bercocok tanam padi menjadi pilihan utama di wilayah ini oleh karenanya Tabanan sering dijuluki lumbung berasnya Bali. Lahan-pesisir pantai dulu adalah lahan pertanian luas, profesi penduduknya adalah bercocok tanam, nelayan, tani garam. Pada tahun 1980 secara sporadis terjadi perubahan fundamental di wilayah pesisir Tabanan karena dampak pariwisata yang meluas di kawasan Bali yang menyisir wilayah pantai. Alih kepemilikan lahan pertanian di kawasan pantai Tabanan berangsur-angsur terjadi yang lebih drastis terjadi pada tahun 1998, setelah pemerintah reformasi mengeluarkan keputusan Otonomi Daerah. Banyak para pejabat berlomba dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan mengundang investor, atau menerima investor untuk membangun investasi bidang pariwisata dan akomodasi perhotelan, tanpa jeli melihat dampak turunnya yakni alih fungsi lahan, diikuti dengan kelangkaan kesempatan bekerja, alih profesi dari petani bercocok tanam menjadi tukang musiman di bidang bangunan, pengangguran pemuda (tenaga potensial) yang tidak memiliki ketrampilan, tani nelayan dan tani garam ditinggalkan. Pendatang ke wilayah desa pesisir pun mengambil porsi peluang kerja disamping masyarakat lokal.

Para tokoh masyarakat Desa pantai mulai menyadari, menjual tanah jor-joran kepada investor karena berpendapat wilayah desa akan maju pula tidak sepenuhnya benar, karena terjadi perubahan mendasar, alih

kepemilikan, alih fungsi lahan, alih Profesi tetapi masyarakat belum sepenuhnya menyadari sehingga lambat laun terjadi persaingan besar setelah wilayahnya terbuka untuk pariwisata. Tidak ingin kehilangan identitas (seperti masyarakat Betawi tergerus-tergusur) maka beberapa masyarakat Desa pantai memilih profesi wirausaha sebagai pilihan, baik secara berkelompok maupun mandiri secara pribadi. Yang menjadi pertimbangan dan professional dalam mengelola usaha adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan/konsumen.

Variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan tergantung pada variabel kualitas produk, variabel kualitas proses. Variabel kualitas produk dan variabel kualitas proses sudah terbentuk disertai dengan variabel kualitas pelayanan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat tercapai dan berpengaruh terbentuknya opini pelanggan merasa puas , sehingga berdampak hubungan psikologis yakni loyalitas. Sehingga dalam penelitian ini dapat kami formulasikan kedalam judul ;”PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PROSES, KUALITAS PELAYANAN DENGAN PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

2. Kajian Teori

Grand theory penelitian ini mengambil teori Kotler , Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1* dimana Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2003:347) mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai dua dimensi

yang sangat berpengaruh, yaitu tingkatan yaitu mengembangkan sebuah produk pemasar harus pintar memilih tingkatan kualitas yang dapat membantu sebuah produk agar mudah masuk ke dalam pasar yang ditargetkan. Dimensi konsistensi adalah kualitas dan standar yang tinggi dilakukan sebagai konsistensi dalam memberikan produk dengan kualitas yang terbaik.

Boyd, Walker dan Larreche (2006:272) selanjutnya mengidentifikasi delapan dimensi pengukuran kualitas produk yang terdiri atas aspek –aspek, yaitu kinerja (performance), ciri khas produk (features), keandalan (reability), kesesuaian (conformance), ketahanan atau daya tahan (durability), kemampuan pelayanan (serviceability) estetika (aesthetics), dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) Kualitas menjadi fokus utama bisnis di dunia.

Berbagai perusahaan menggunakan standar dan pedoman manajemen kualitas. Dalam perdagangan global standar untuk mengukur kualitas diperlukan, seperti kualitas standar internasional. “Selain standar yang berlaku dan ditetapkan di negara-negara tertentu, terdapat juga standar yang berlaku secara internasional. Salah satu diantaranya adalah ISO 9000 yang sertifikasinya ditetapkan oleh International Organization for Standardization (ISO) di Jenewa, Swiss.

Kualitas Pelayanan Jasa dalam konteks bisnis internasional disebut dengan jasa internasional. Menurut Clark, Rajatnam dan Smith (1996) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:20) jasa internasional bisa diklasifikasikan menjadi empat macam: contact-based services, vehicle-based services, asset-based service, dan object-based services. Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:121), kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Simamora (2003:180) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan. Pertama, *expected service* adalah apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan memuaskan. Kedua, *perceived service* adalah layanan yang diterima melampaui pelanggan maka bisa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono, Chandra, Adriana (2008:73) memperkenalkan model *Servqual*. Model *servqual* adalah model pengukuran kualitas jasa. Model ini lebih menekankan multi-item yang dirancang untuk mengukur *expected services* dan *perceived services*, dimana dimensi kualitas dibagi menjadi lima variabel yaitu *reability* (keandalan), *responsiveness* (tanggap), *warranty* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (bukti fisik). Pelanggan Lintas

Budaya Perusahaan global ketika melakukan ekspansi ke negara lain perlu melakukan analisis tentang kriteria konsumen di negara yang akan dituju. “Perbedaan kebudayaan yang mempengaruhi adalah bahasa dan nilai. Bahasa dapat menghambat proses komunikasi dan nilai mempunyai pengaruh yang lebih tajam” (Mowen dan Minor, 2002:351). Pemasar harus mempelajari perbedaan selera setiap konsumen di negara sasaran. Pemasar perlu melakukan adaptasi produk agar produk tersebut diterima di negara sasaran. Budaya konsumen di setiap negara dapat dipandang sebagai sebuah contoh atau sejenis budaya materi, artinya adalah konsumsi merupakan proses budaya seperti proses ekonomi. Analisis komparatif diperlukan untuk menguji perbedaan antar budaya. Metode menguji perbedaan antar budaya digunakan untuk membedakan aspek-aspek universal dari kebudayaan manusia dan organisasi sosial dari sebagian kelompok sosial atau individu dari masyarakat tertentu (Lury, 1998:74). Kebangkitan budaya konsumen dicirikan dengan peningkatan gaya hidup dan pemanfaatan barang-barang konsumen lebih terstruktur.

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan konsumen adalah konsep penting pada pemasaran dan penelitian konsumen. Konsumen merasa puas dengan suatu produk atau

merek akan cenderung membeli dan memakainya. Serta memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk tersebut (Peter dan Olson, 1999:157). Giese dan Cote (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:196) berpendapat bahwa definisi kepuasan tidak bisa lepas dari chameleon effects. Chameleon effects artinya intepertasi terhadap definisi sangat bervariasi antar individu dan antar situasi.

Pendekatan lainnya untuk memahami kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan teori keadilan. Teori ini berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (outcomes) dan masukan (input). Bila terlihat salah satu rasionya lebih tinggi maka bisa dikatakan bahwa pelanggan mengalami perasaan tidak adil (Mowen dan Minor, 2001:96). Fornell (1992) dalam Tjiptono (2006:362) menjelaskan bahwa, "indeks kepuasan pelanggan nasional bisa menjadi komplemen penting bagi ukuran tradisional kinerja ekonomi. Karena kepuasan pelanggan nasional bisa memberikan informasi bermanfaat. Informasi tersebut akan disalurkan ke perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah, dan konsumen. Kepuasan pada pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan, menurut Griffin (2003:5) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Perilaku adalah ketika pelanggan

melakukan pembelian. Sedangkan, sikap adalah perasaan yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah menggunakan produk. Pelanggan yang loyal, akan menunjukkan perilaku pembelian yang dilakukan dari waktu ke waktu. Pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan (Hurriyati, 2008:128). Griffin (2003:31) mengidentifikasi tentang pelanggan yang loyal dengan ciri-ciri seperti, melakukan pembelian ulang secara teratur membeli antar lini produk dan jasa mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

3. Metodologi

Metodologi yang dipergunakan, metode Statistika dengan variabel Moderasi dan Mediasi. Variabel yang bersifat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel predictor atau penjelas (independent) terhadap variabel respon atau tergantung (dependent). Salah satu ciri yang penting variabel ini adalah bahwa variabel moderasi tidak dipengaruhi oleh variabel penjelas.

3.1. Populasi dan sample

Populasi Desa Wilayah Pesisir Tabanan, dengan mengambil contoh sample sebanyak 30 pelaku Usaha Kecil menengah (UKM)

Kerangka konsep :

X1 = Kualitas Produk

X2= Kualitas teknis

X3 = Kulaitas Pelayanan

M = Kepuasan Pelanggan

Y= Loyalitas Pelanggan

H3 ;Kualitas Proses dimediasi Kepuasan pelanngan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H4 ;Kualilitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3.2.Hipotesis :

H1 ;Kualitas Produk .Kualitas Proses ,Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 :Kualitas Produk dimediasi Kepuasan pelanngan memiliki pengaruh signifikan terhdapa loyalitas pelanggan.

1. Pembahasan

Aplikasi Model Variabel Mediasi, Kualitas Produk(X1) Kualitas proses (X2), Kualitas Pelayanan (X3) , Kepuasan Pelanggan (Mediasi) terhadap Loyalitas Pelanggan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KUALITAS PRODUK	35.47	5.022	30
KUALITAS PROSES	35.27	5.601	30
KUALITAS PELAYANAN	33.93	6.913	30
KEPUASAN .PELANGGAN	34.30	5.902	30
MEDIASI	35.03	6.100	30
PERAN MEDIASI	35.43	5.049	30

Correlations							
		KUA PRODUK	KUA .PROSES	KUA PELAYANAN	KEP,PELA NGGAN	MEDIAS I	PERAN MEDIASI
Pearson Correlatio n	KUALITAS PRODUK	1.000	.971	.795	.818	.816	.832
	KUALITAS PROSES	.971	1.000	.846	.850	.850	.842
	KUA.PELAYANAN	.795	.846	1.000	.826	.971	.771
	KEP,PELANGGAN	.818	.850	.826	1.000	.760	.959
	MEDIASI	.816	.850	.971	.760	1.000	.740
	PERAN MEDIASI	.832	.842	.771	.959	.740	1.000
Sig. (1- tailed)	KUA. PRODUK	.	.000	.000	.000	.000	.000
	KUA. PROSES	.000	.	.000	.000	.000	.000
	KUA. PELAYANAN	.000	.000	.	.000	.000	.000
	KEP,PELANGGAN	.000	.000	.000	.	.000	.000
	MEDIASI	.000	.000	.000	.000	.	.000
	PERAN MEDIASI	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	KUA. PRODUK	30	30	30	30	30	30
	KUA. PROSES	30	30	30	30	30	30
	KUA. PELAYANAN	30	30	30	30	30	30
	KEP,PELANGGAN	30	30	30	30	30	30
	MEDIASI	30	30	30	30	30	30
	PERAN MEDIASI	30	30	30	30	30	30

DekripsiCorelationVariabel

1. Hubungan Kualitas Produk (X1)dengan (X2) kualitas proses 0,971, Kualitas pelayanan(X3) 0,795 sehingga hubungan rata-ratanya 0,883, dengan di mediasi 0,816 sehingga menghasilkan tingkat kepuasan pelangga sebesar 0,818 artinya dengan tingkat kepuasan pelanggan 0,818 serta dimediasi sebesar 0,816 menghasilkan tingkat Loyalitas pelanggan sebesar 0,832
2. Hubungan kualitas proses (X2) dengan kualitas produk (X1) 0,971, Tingkat Pelayanan(X3) 0,846, rata-rata hubungan 0,908 dimediasi sebesar 0,850 menghasilkan tingkat Loyalitas pelanggan 0,842 , dengan mediasi sebesar 0,850 menghasilkan tingkat Loyalitas pelanggan rata-rata 0,58 terhadap kualitas proses,

kualitas produk dan tingkat pelayanan

3. Hubungan Tingkat Kualitas pelayanan (X3) 0,846 dengan kualitas proses (X1) 0,795, dengan rata-rata 0,820 dengan mediasi 0,971 menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan 0,826. Jadi dengan mediasi

0,971 menghasilkan tingkat mediasi sebesar 0,771. Yang mana rata-rata hubungan sebesar 0,820 dengan mediasi 0,971 menghasilkan tingkat ke Loyalitas pelanggan rata-rata sebesar -0,151. artinya hubungan yang telah terjalin baik tidak memerlukan tingkat mediasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.976 ^a	.952	.942	1.205	.952	95.875	5	24	.000	2.093

Berdasarkan R Square sebesar 0,952 atau 95,2 % yang berarti bahwa prosentase variabel independen terhadap variabel devendent Loyalitas Pelanggan yang tidak mendekati angka 1 **berpengaruh negative**. Koefisien Determinasi yaitu 95,2 % sedangkan sisanya 0,8 % merupakan pengaruh variabel lain

yang tidak dimasukan dalam model ini.

Nilai R merupakan koefisien korelasi dengan nilai 0,976 atau 97,6 % menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel indeviden dan devenden ,Loyalitas Pelanggan sangat tinggi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	696.592	5	139.318	95.875	.000 ^b
	Residual	34.875	24	1.453		
	Total	731.467	29			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PERAN MEDIASI, MEDIASI, KUALITAS PRODUK , KUALITAS KERJA KEP,PELANGGAN, PELAYANAN

Pengujian secara silmutan bahwa nilai F_ hitung untuk model regresi adalah 95.875 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka tingkat signifikan model

regresi lebih kecil dari taraf nyata . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel devinden.

Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.362	1.886		1.252	.223					
	KUALITAS PRODUK	.859	.098	.958	8.789	.000	.971	.873	.392	.167	5.976
	PELAYANAN	-.244	.196	-.336	-1.244	.225	.795	-.246	-.055	.027	36.796
	KEP,PELANGGAN	-.058	.193	-.069	-.302	.766	.818	-.061	-.013	.038	25.986
	MEDIASI	.220	.204	.267	1.080	.291	.816	.215	.048	.032	30.773
	PERAN MEDIASI	.153	.186	.154	.823	.419	.832	.166	.037	.057	17.517

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear diatas diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X2) = 0,958 berarti

Kualitas kerja berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

- Koefisien Regresi Pelayanan (X3) = - 0,336 berarti tidak signifikan

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear diatas diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X2) = 0,958 berarti Kualitas kerja berpengaruh

signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

2. Koefisien Regresi Pelayanan (X3) = - 0,336 berarti tidak signifikan

Coefficient Correlations^a

Model			PERAN MEDIASI	MEDIASI	KUALITAS PRODUK	KEP,PELANGGAN	PELAYANAN
1	Correlations	PERAN MEDIASI	1.000	-.457	-.057	-.885	.507
		MEDIASI	-.457	1.000	-.384	.611	-.938
		KUALITAS PRODUK	-.057	-.384	1.000	-.236	.194
		KEP,PELANGGAN	-.885	.611	-.236	1.000	-.685
		PELAYANAN	.507	-.938	.194	-.685	1.000
	Covariances	PERAN MEDIASI	.034	-.017	-.001	-.032	.018
		MEDIASI	-.017	.041	-.008	.024	-.038
		KUALITAS PRODUK	-.001	-.008	.010	-.004	.004
		KEP,PELANGGAN	-.032	.024	-.004	.037	-.026
		PELAYANAN	.018	-.038	.004	-.026	.039

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

CollinearityDiagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	KUALITAS PRODUK	PELAYANAN	KEP, PELANGGAN	MEDIASI	PERAN MEDIASI
1	1	5.961	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.023	16.086	.39	.00	.01	.00	.00	.00
	3	.010	23.854	.15	.00	.01	.03	.02	.02
	4	.004	39.669	.06	.82	.03	.02	.00	.01
	5	.001	70.130	.39	.11	.11	.14	.19	.36
	6	.000	133.171	.01	.06	.84	.80	.79	.61

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	29.96	48.79	35.47	4.901	30
Residual	-2.016	2.539	.000	1.097	30
Std. Predicted Value	-1.124	2.719	.000	1.000	30
Std. Residual	-1.673	2.106	.000	.910	30

a. Dependent Variable: Loyalitas

CollinearityDiagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	KUALITAS KERJA	KUALITAS PROSES	KEP, PELANGGAN	MEDIASI	PERAN MEDIASI
1	1	5.961	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.023	16.086	.39	.00	.01	.00	.00	.00
	3	.010	23.854	.15	.00	.01	.03	.02	.02
	4	.004	39.669	.06	.82	.03	.02	.00	.01
	5	.001	70.130	.39	.11	.11	.14	.19	.36
	6	.000	133.171	.01	.06	.84	.80	.79	.61

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	29.96	48.79	35.47	4.901	30
Residual	-2.016	2.539	.000	1.097	30
Std. Predicted Value	-1.124	2.719	.000	1.000	30
Std. Residual	-1.673	2.106	.000	.910	30

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

4.2 Analisis: Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,942, artinya 94% variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel independen kualitas produk (X1) 0,859, kualitas proses (X2) -0,244 dan Kualitas pelayanan (X3) -0,058, yang mana tingkat kualitas proses dan pelayanan sangat rendah terhadap Loyalitas pelanggan. Sisanya ($100\% - 94,0\% = 06,0\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

4.3 Uji Signifikansi Simultan

(Uji Statistik F)

Uji Anova atau *F test* menghasilkan nilai F hitung sebesar 95,87 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan (Y) atau dapat dikatakan bahwa kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X3), dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.4 Uji Signifikansi koefisien Individual

4.4.1 (Uji t Statistik)

Uji t statistic dengan T test 12,34, dengan tingkat signifikan 0,000, Variabel kualitas produk (X1)

memberikan nilai koefisien sebesar 0,859 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Variabel pelayanan (X3) memberikan nilai koefisien sebesar -0,244 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$) dengan tingkat pelayanan rendah terhadap Loyalitas pelanggan, memberikan nilai koefisien sebesar -0,400 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Variabel moderat 1 yang merupakan interaksi antara kualitas produk (X1) dan pelayanan (X3) ternyata signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelayanan (X3) merupakan variabel *moderating*.

4.2.2 Multikolonialitas

Sesuai dengan hasil spss dengan grafik yang menghasilkan tingkat hubungan antara lain:

1. Kualitas produk, kualitas kerja, Pelayanan, tidak beraturan atau banyak terjadi pelanggaran standar tingkat Loyalitas pelanggan.
2. Dengan moderasi loyalitas dapat menghasilkan hubungan yang sesuai dengan grafik standarisasi atau telah masuk dengan garis standarisasi tingkat Loyalitas pelanggan

Charts

KESIMPULAN :

1. Berdasarkan pembahasan tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Proses, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk dimoderasi Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Proses dimediasi Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Secara kuantitatif dapat disimpulkan sebagai berikut. Hubungan Kualitas Produk (X1) dengan Kualitas Proses (X2) kualitas kerja 0,971, Kualitas pelayanan (X3) 0,795 sehingga hubungan rata-ratanya 0,883, dengan di mediasi 0,816 sehingga menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,818 artinya dengan tingkat kepuasan pelanggan 0,818 serta dimediasi sebesar 0,816 menghasilkan tingkat Loyalitas pelanggan sebesar 0,832 mengalami peningkatan tingkat Loyalitas pelanggan sebesar 0,67 terhadap kualitas produk, kualitas proses serta kualitas pelayanan. Hubungan kualitas proses (X2) dengan kualitas produk (X1) 0,971, Tingkat Pelayanan (X3) 0,846, rata-rata hubungan 0,908 dimediasi sebesar 0,850 menghasilkan tingkat Loyalitas pelanggan 0,842, dengan mediasi sebesar 0,850 menghasilkan tingkat Loyalitas pelanggan rata-rata 0,58 terhadap kualitas kerja, kualitas produk dan tingkat pelayanan. Hubungan Tingkat pelayanan (X3) dengan kualitas produk (X1) 0,795,

kualitas kerja (X2) 0,846 dengan rata-rata 0,820 dengan mediasi 0,971 menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan 0,826. Jadi dengan mediasi 0,971 menghasilkan tingkat mediasi sebesar 0,771. Yang mana rata-rata hubungan sebesar 0,820 dengan mediasi 0,971 menghasilkan tingkat ke Loyalitas pelanggan rata-rata sebesar -0,151. artinya hubungan yang telah terjalin baik tidak memerlukan tingkat mediasi.

3. Koefisien Determinasi Nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,942, artinya 94% variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel independen kualitas produk (X1) 0,859, kualitas kerja (X2) -0,244 dan pelayanan X3 -0,058, yang menunjukkan kualitas kerja dan pelayanan sangat rendah terhadap Loyalitas pelanggan. Sisanya ($100\% - 94,0\% = 06,0\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.
4. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) Uji Anova atau *F test* menghasilkan nilai F hitung sebesar 95,87 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan (Y) atau dapat dikatakan bahwa kualitas Produk (X1), Pelayanan (X3), dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Daftar Pustaka

- Boyd, Harper W; Orville C Walker; dan Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan*

- Orientasi Global*. Alih bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Prita Saraswati, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah, *urnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 14 No. 1 September 2014 | *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*
- Chandra, Gregorius; Fandy Tjiptono; dan Yanto Chandra. 2004. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Basic Marketing Research Jilid 2*. Alih bahasa E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2003. *Costumer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta.
- Keegan, Warren. J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Alih bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Alih bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional, Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. Alih bahasa: Hasti Champion. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Machin, David dan Michael J. Campbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. London: Blackwell Scientific Publication.
- Moon, Youngmen and John Quelch. 2004. *Starbucks: Delivering Costumer Service*. Cambridge: Harvard Business School.
- Mowen, John. C dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.