



Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen

Rengky Glorius Sadika

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner kepada 102 konsumen pengguna sepeda motor Honda di Desa Sampung Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Hasil Uji t menunjukkan kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (X2) dengan nilai $t_{hitung} 6,303 > t_{tabel} 1,983$. Variabel kepuasan konsumen (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas (Y) dengan nilai $t_{hitung} 3,221 > t_{tabel} 1,983$. Variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan nilai $t_{hitung} 2,165 > t_{tabel} 1,983$. Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebagai *partial mediating*. Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas secara langsung dan dapat berpengaruh terhadap loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan yang begitu ketat membuat perusahaan harus terus meningkatkan kepuasan terhadap penggunaan produk agar dapat menjaga loyalitas konsumen. Untuk itu perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan menjaga kualitas produknya, sehingga ketika konsumen menggunakan produk tersebut, akan mendapatkan kepuasan dan selanjutnya menjadi loyal terhadap perusahaan.

Untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya. Loyalitas itu sendiri adalah keputusan sukarela dari seseorang konsumen untuk terus menggunakan atau percaya pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Utami, 2011: 100).

Ketika konsumen menggunakan barang tersebut dan percaya pada perusahaan maka dapat dikatakan konsumen merasa puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibanding dengan harapannya (Kotler, 1995: 46). Ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan, konsumen akan merasa puas dan tidak akan berpindah ke pada produk lain. Kepuasan sendiri dapat diciptakan perusahaan melalui kualitas produk yang dipasarkan.

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan (Assauri, 1969: 267). Jadi barang atau hasil yang dihasilkan harus sudah sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan atau dibutuhkan konsumen ketika barang tersebut dipasarkan. Persaingan bukan hanya mengenai seberapa tinggi tingkat produktifitas perusahaan dan seberapa rendahnya tingkat harga produk, namun lebih pada

kualitas produk, kenyamanan, kemudahan serta ketepatan dan kecepatan waktu dalam pencapaiannya (Ariani, 1991: 1). Mutu atau kualitas memerlukan proses perbaikan secara terus menerus (Ariani, 1999: 3).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Hermawan (2011) yang meneliti pengaruh kualitas produk, reputasi merek dan loyalitas konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul dengan populasi di Jakarta Utara. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Hermawan (2011) yaitu pada populasi yang digunakan penelitian ini pada konsumen pengguna Sepeda Motor Honda di Desa Sampung Kec. Sampung Kab. Ponorogo dan penelitian ini memfokuskan hanya pada tiga variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Honda?
- b. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Sepeda Motor Honda?
- c. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi pada Konsumen Sepeda Motor Honda?

Tujuan Masalah

- a. Menguji signifikansi pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor.
- b. Menguji signifikansi pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sepeda Motor Honda.
- c. Menguji apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi pada konsumen Sepeda Motor Honda.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut Stanton, Eztel, dan Walker (1991: 1) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Kotler (1995: 8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Produk

Menurut Stanton, et al (1991: 33) dalam arti sempit pengertian produk adalah sekelompok atribut fisik atau nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan, dalam arti luas produk adalah sekelompok atribut yang nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek, ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. Menurut Kotler (2009: 4) produk adalah segala sesuatu penawaran nyata yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009: 143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Davis (1994) dalam Yamit (2001: 8) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler, 1995: 46). Menurut Yamit (2001: 78) kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen.

Loyalitas

Loyalitas adalah keputusan sukarela dari seseorang konsumen untuk terus menggunakan atau percaya pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Utami, 2011: 100). Menurut Umar (2002) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian Hermawan (2011) kualitas produk yang baik secara langsung berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat dijadikan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi paska pembelian yaitu dengan membandingkan harapan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya. Penelitian lain oleh So, Gautama, Putra, dan Ismail (2010) dalam Evawati (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat dan memiliki kontribusi yang positif signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut ini.

$H_1 =$ Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

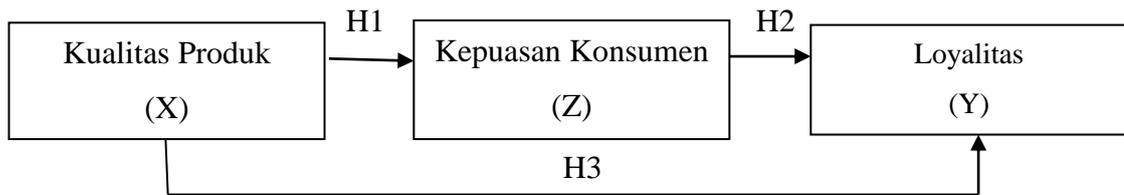
Penelitian Hermawan (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang merupakan evaluasi paska pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen dapat dijadikan tolak ukur untuk menciptakan konsumen yang loyal. Penelitian lain oleh Suwarni dan Septina (2011) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen setelah menggunakan suatu produk. Selain itu pada penelitian Ishak dan Lutfi (2011) disebutkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, konsumen menjadi loyal pada saat mereka merasa puas dan percaya terhadap perusahaan. Maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut ini.

$H_2 =$ Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi

Pada penelitian Hermawan (2011), kualitas produk yang baik secara langsung dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat dijadikan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi paska pembelian yaitu dengan membandingkan harapan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya. Penelitian oleh Suwarni dan Septina (2011) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan produk sehingga konsumen menjadi loyal. Loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen setelah menggunakan suatu produk. Maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut ini.

$H_3 =$ Kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen sepeda motor Honda melalui kepuasan konsumen sebagai pemediasi



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda Desa Sampung Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti untuk memperoleh data secara cepat dan hemat (Kuncoro, 2009: 138). Jadi peneliti memberikan kuesioner kepada pengguna sepeda motor Honda dari rumah ke rumah, maupun yang ditemui saat menggunakan sepeda motor Honda di Desa Sampung yang diketahui sebagai penduduk Desa Sampung. Target responden adalah pengguna sepeda motor Honda yang menggunakan sepeda motor Honda.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009: 143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Ahire, Golhare dan Waller (1996) dalam Mulyono (2008), indikator pengukuran kualitas produk adalah tampilan produk, tingkat kesesuaian produk, daya tahan produk, kehandalan produk.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler, 1995: 46). Menurut Saidani dan Arifin (2012) terdapat 3 dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu *attributes related to product*, *attributes related to service* dan *attributes related to purchase*.

Loyalitas

Loyalitas adalah keputusan sukarela dari seseorang konsumen untuk terus menggunakan atau percaya pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Utami, 2011: 100). Menurut Suhartono (2001) dalam Amri (2013) indikator pengukuran loyalitas adalah merekomendasikan pada orang lain, mendorong teman atau sahabat untuk berbisnis dengan perusahaan, mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama jika ingin membeli barang serupa, membeli jasa perusahaan dimasa mendatang, dan menginformasikan hal-hal baik dari perusahaan kepada orang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	X1	0,660	0,000	0,05	Valid
	X2	0,624	0,000	0,05	Valid
	X3	0,668	0,000	0,05	Valid
	X4	0,500	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen	X1	0,247	0,012	0,05	Valid
	X2	0,377	0,000	0,05	Valid
	X3	0,564	0,000	0,05	Valid
	X4	0,484	0,000	0,05	Valid
	X5	0,500	0,000	0,05	Valid
	X6	0,652	0,000	0,05	Valid
	X7	0,658	0,000	0,05	Valid
	X8	0,703	0,000	0,05	Valid
Loyalitas	X1	0,586	0,000	0,05	Valid
	X2	0,743	0,000	0,05	Valid
	X3	0,656	0,000	0,05	Valid
	X4	0,539	0,000	0,05	Valid
	X5	0,690	0,000	0,05	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,539	0,60	Mendekati Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,624	0,60	Reliabel
Loyalitas	0,647	0,60	Reliabel

Hasil perhitungan validitas dari keseluruhan item pernyataan variabel kualitas produk dari tampilan *output* SPSS 17 terlihat bawa korelasi antar masing-masing indikator terhadap total konstruk menunjukkan hasil yang signifikan pada *Alpha* (0,05) sehingga data dinyatakan valid dan pada tabel reliabilitas nilai alpha hitung pada variabel kualitas produk mendekati 0,6 cukup reliabel untuk digunakan dalam olah data dan variabel lainnya lebih dari 0,60 sehingga data disebut reliabel.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

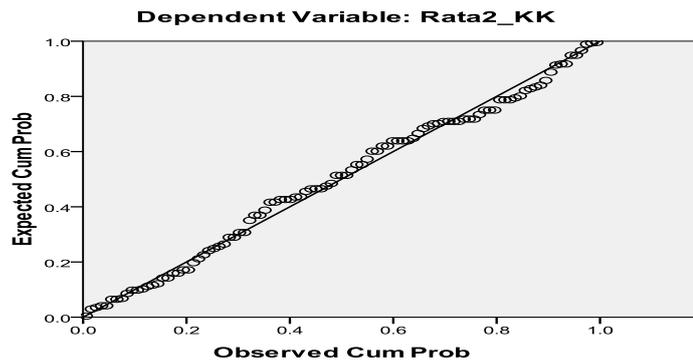
Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Autokorelasi Model Regresi Pertama

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0,620 ^a	0,385	0,372	0,28235	2,128

Tabel 3 menyajikan hasil uji autokorelasi dengan Durbin – Watson. Nilai Durbin–Watson adalah 2,128. Nilai Durbin–Watson akan dibandingkan dengan nilai *du* dalam tabel DW 5%. Kriteria dalam menentukan nilai *dl* dan *du* adalah n : jumlah sampel dan k : jumlah variabel $n= 102$ $k = 1$ maka diperoleh dL 1,6576 dan $dU = 1,6971$ (tabel statistik Durbin – Watson α : 0,05).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



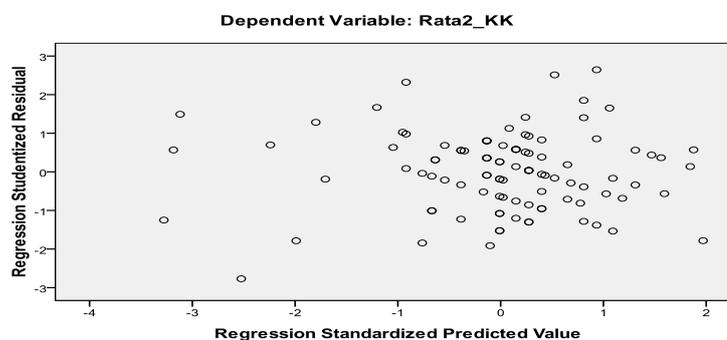
Gambar 2 Grafik Normal P-Plot

Tabel 4. Uji Kolmogorov-Smirnov Model Regresi Pertama

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,27950926
Most Extreme Differences	Absolute	0,059
	Positive	0,049
	Negative	-0,059
Kolmogorov-Smirnov Z		0,595
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,871

Gambar 2 menyajikan pengujian normalitas menggunakan uji grafik *normal plot*. Hasil tampilan menunjukkan bahwa titik–titik menyebar disekitar garis diagonal, yang dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas. Tabel 4 menunjukkan hasil uji Kolmogorov- Smirnov Z adalah 0,595 asymp. Sig (2-tailed) 0,871 > 0,05, maka dapat diartikan data residual terdistribusi normal.

Scatterplot



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Tabel 5. Uji Glejser Model Regresi Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,479	0,222		2,159	0,333
Rata2_KP	-0,053	0,045	-0,122	-1,164	0,247
Lag_Y	-0,015	0,052	0,029	-0,281	0,780

Pada gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Pada tabel 5 nilai koefisien kualitas produk sebanyak 0,247 tidak signifikan atau $> 0,05$ yang berarti tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi

Nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 37,2% yang artinya variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, sedangkan 62,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan model tersebut.

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana yang diolah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 17, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,142 + 0,473X_1 + \text{Lag } Y$$

Hasil uji t diperoleh bahwa nilai t hitung $>$ t tabel dan *p-value* $<$ α (0,05) dari setiap variabel independen di dalam penelitian ini. Nilai t tabel diperoleh dengan $df = 102-1=101$, didapat t tabel sebesar 1,98373. Berikut ringkasan hasil uji t:

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,142	0,367		3,109	0,002
Rata2_KP	0,473	0,075	0,523	6,303	0,000
Lag_Y	0,222	0,086	0,214	2,583	0,011

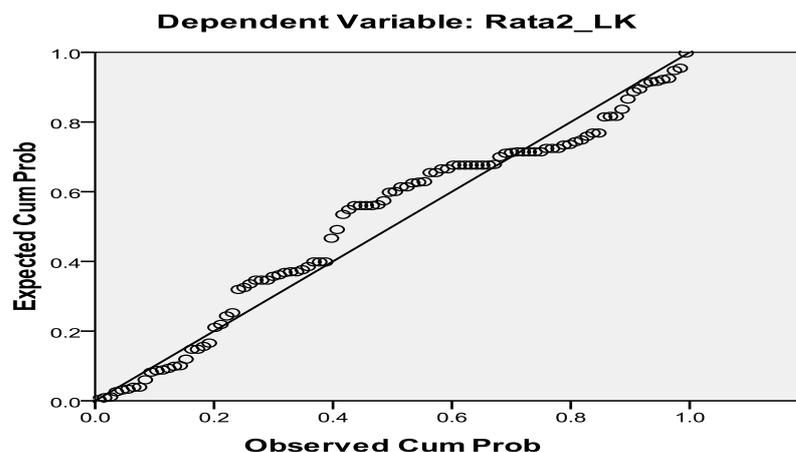
Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Uji Autokorelasi Model Regresi Kedua

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,509 ^a	0,259	0,244	0,36568	1,965

Tabel 3 menyajikan hasil uji autokorelasi dengan Durbin – Watson. Nilai Durbin – Watson adalah 1,965. Nilai Durbin – Watson akan dibandingkan dengan nilai du dalam tabel DW 5%. Kriteria dalam menentukan nilai dL dan du adalah n : jumlah sampel dan k : jumlah variabel $n= 102$ $k = 2$ maka diperoleh dL 1,6576 dan $du = 1,7175$ (tabel statistik Durbin – Watson $\alpha : 0,05$).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4 Grafik Normal P-Plot

Tabel 8. Uji Kolmogorov-Smirnov Model Regresi Kedua

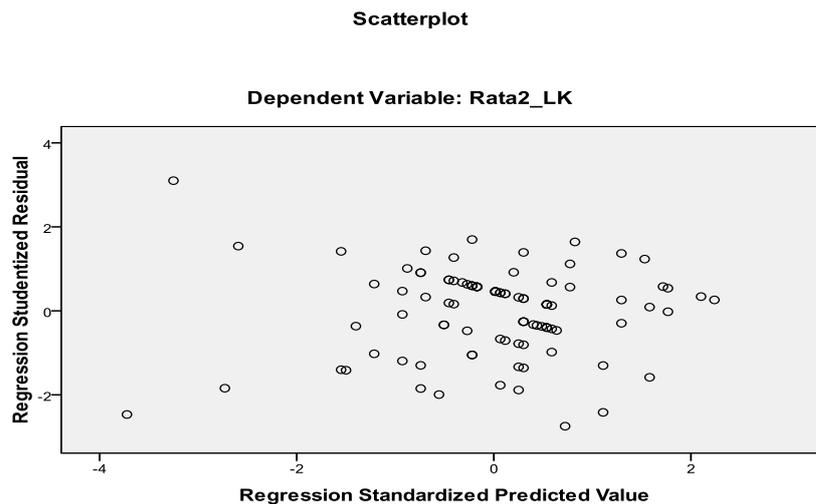
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		102
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,36204373
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,129
	<i>Positive</i>	0,082
	<i>Negative</i>	-0,129
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,308
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,065

Gambar 4 menyajikan pengujian normalitas menggunakan uji grafik *normal plot*. Hasil tampilan menunjukkan bahwa titik – titik menyebar disekitar garis diagonal, yang dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas. Tabel 8 menunjukkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah 1,308 dan tidak signifikan pada 0,065, maka dapat diartikan data residual terdistribusi normal.

Tabel 9. Nilai Tolerance dan VIF Model Regresi Kedua

Variabel	Nilai Korelasi Tertinggi	Variance Inflation Factor (VIF)	Tolerance
Kualitas Produk	0,577	1,499	0,667
Kepuasan Konsumen		1,499	0,667

Tabel 9 menunjukkan tidak ada variabel yang saling berkorelasi diatas 95%. Semua variabel memiliki *tolerance* kurang dari 10% yang berarti tidak ada korelasi antara variabel yang nilainya lebih dari 90%. Sedangkan nilai VIF tidak ada yang lebih dari 10 yang berarti tidak ada multikolinieritas.

**Tabel 9. Uji Glejser Model Regresi Kedua**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	1,255	0,235		5,341	0,000
Rata2_KP	-0,172	0,063	-0,309	-2,740	0,007
Rata2_KK	-0,080	0,070	0,130	-1,150	0,253

Pada gambar 4 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model

regresi. Pada tabel 9 nilai koefisien kualitas produk sebanyak 0,007 dan 0,253 tidak signifikan atau $> 0,05$ yang berarti tidak ada heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi

Nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 24,4% yang artinya variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen, sedangkan 75,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan model tersebut. Berdasarkan hasil regresi linier pada tabel 10 yang diolah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 17, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,349 + 0,245X_1 + 0,404 X_2$$

Hasil uji t diperoleh bahwa nilai t hitung $>$ t tabel dan *p-value* $<$ α (0,05) dari setiap variabel independen di dalam penelitian ini. Nilai t tabel diperoleh dengan $df = 102-1=102$, didapat t tabel sebesar 1,98393. Berikut ringkasan hasil uji t:

Tabel 11. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,349	0,423		3,188	0,002
Rata2_KP	0,245	0,113	0,229	2,165	0,033
Rata2_KK	0,404	0,125	0,341	3,221	0,002

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi

Variabel	B	t Hitung	Sig.	R ²	Adj R
Model 1 Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen					
Konstanta	1,142	3,109	0,002	0,385	0,372
Kualitas Produk	0,473	6,303	0,000		
Model 2 Variabel Dependen: Loyalitas Konsumen					
Konstanta	2,039	4,057	0,000	0,180	0,164
Kualitas Produk	0,452	4,405	0,000		
Model 3 Variabel Dependen: Loyalitas Konsumen					
Konstanta	1,349	3,188	0,002	0,259	0,244
Kualitas Produk	0,245	2,165	0,033		
Kepuasan Konsumen	0,404	3,221	0,002		

Tabel 12 menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi (*p value*) sebanyak 0,000. Tabel 12 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi (*p value*) sebanyak 0,002. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi (*p value*) sebanyak 0,033.

Berdasarkan analisis regresi sederhana (tabel 12) dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memenuhi syarat sebagai pemediasi. Koefisien pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas menurun setelah dikontrol variabel kepuasan konsumen dimasukkan dalam persamaan regresi dengan nilai *standardized coeficien beta* yang semula 0,452 menjadi 0,245.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} sebanyak 6,303 $>$ t_{tabel} sebanyak 1,983 sehingga hipotesis yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen” diterima. Hasil ini mendukung pernyataan Evawati (2012) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung pernyataan Evawati (2012) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik secara langsung dapat

meningkatkan kepuasan konsumen (Hermawan, 2011). Konsumen sepeda motor Honda di Desa Sampung Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo mempersepsikan bahwa tampilan sepeda motor yang menarik, kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, mesin yang awet dan tahan lama, dan sepeda motor yang handal diberbagai konsisi memberikan kemampuan sepeda motor sesuai dengan harapannya sehingga merasa puas. Oleh karenanya produk sepeda motor yang memiliki kualitas baik seperti mesin yang tahan lama, awet, mudah pemeliharaannya, handal disemua medan, dan suku cadang yang murah membuat harapan konsumen akan kualitas sepeda motor terpenuhi sehingga merasakan kepuasan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} sebanyak 3,221 > t_{tabel} sebanyak 1,983 sehingga hipotesis yang menyatakan “kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen” diterima. Harga sepeda motor yang cukup bersaing dibanding merek lain, garansi yang dapat dipercaya, layanan perbaikan sepeda motor Honda yang sesuai, pengiriman sepeda motor oleh pihak *dealer* dengan tepat waktu, dan informasi yang mudah didapat membuat konsumen melakukan perekomendasi, memberikan informasi dan mendorong orang lain dalam memenuhi kebutuhan sepeda motor. Selain itu pelayanan pihak *dealer* yang sopan dan berreputasi baik akan menjadi pertimbangan konsumen sepeda motor Honda di Desa Sampung Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo ketika membeli sepeda motor dan ketika membutuhkan kendaraan roda dua dimasa yang akan datang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Hermawan (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang merupakan evaluasi paska pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain oleh Suwarni dan Septina (2011) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu pada temuan penelitian Ishak dan Lutfi (2011) dinyatakan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, konsumen loyal pada saat mereka merasa puas dan percaya terhadap perusahaan.

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepeda motor Honda di Desa Sampung Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo melihat kepuasan atau ketidakpuasan akan kualitas sepeda motor Honda menjadi dasar loyal atau tidak loyal terhadap sepeda motor Honda. Konsumen yang puas akan loyal dengan menunjukkan perilaku kesediaan konsumen sepeda motor Honda untuk melakukan pembelian ulang sepeda motor Honda ketika mereka membutuhkan kendaraan roda dua.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi

1) Pengaruh Langsung

Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} sebanyak 2,165 > t_{tabel} sebanyak 1,983 sehingga hipotesis yang menyatakan “ kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen” diterima. Tampilan sepeda motor Honda yang menarik, mesin yang awet juga tahan lama dan kehandalannya diberbagai kondisi akan menjadi pertimbangan dan pilihan konsumen sepeda motor Desa Sampung Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo dibandingkan dengan merek lain ketika membutuhkan sepeda motor dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hermawan (2011) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara langsung ataupun secara tidak langsung oleh kualitas produk. Maka untuk memperoleh loyalitas konsumen, kualitas produk sangat penting terutama untuk produk yang memerlukan pertimbangan lebih saat pembelian seperti sepeda motor karena kualitas produk dapat berpengaruh langsung terhadap Loyalitas.

2) Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 12 menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi (*p value*) sebanyak 0,000. Tabel 12 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas dengan nilai signifikansi (*p value*)

sebanyak 0,000. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung pada loyalitas.

Tabel 12 menunjukkan koefisien pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menurun setelah dikontrol variabel kepuasan konsumen dimasukkan dalam persamaan regresi dengan nilai *standardized coeficien beta* yang semula 0,452 menjadi 0,245. Hasil analisis menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki peran *partial mediation* pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen karena koefisien hubungan kualitas produk terhadap loyalitas menurun setelah dikontrol oleh variabel kepuasan konsumen dan tetap masih signifikan. Kualitas produk dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas, dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi.

Kualitas produk dapat dijadikan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi paska pembelian yaitu dengan membandingkan harapan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya. Penelitian oleh Suwarni dan Septina (2011) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan produk sehingga konsumen menjadi loyal. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan kepuasan konsumen setelah menggunakan suatu produk.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang sepeda motor Honda dapat menunjukkan kualitas produk sepeda motor Honda mampu memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen sepeda motor Honda di Desa Sampung Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo adalah sepeda motor dengan mesin yang awet, bahan baku yang hemat, teknologi yang canggih, banyak variasi pilihan, perawatan yang mudah dan nyaman ketika dikendarai. Pemakaian dan pembelian ulang yang dilakukan konsumen sepeda motor Honda di Desa Sampung Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo merupakan cerminan Loyalitas setelah mereka puas dengan kualitas yang diberikan sepeda motor Honda

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas produk dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai pemediasi. Ini berarti kualitas produk dapat ditingkatkan dengan menjaga kualitas produk sepeda motor Honda baik secara langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini tingkat koefisien determinasi masih cukup rendah. Disarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel independen lain seperti citra merek, harga dan kepercayaan konsumen, reputasi merek, kepercayaan konsumen dan *switching costs*. Selain itu Pada penelitian ini data variabel kualitas produk memiliki tingkat reliabel 0,539 atau belum mencapai 0,6 sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dilakukan tindakan untuk meningkatkan reliabilitas instrument pada kuesioner misalnya *pilot test*. Demikian juga terdapat saran, mengingat kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas maka diharapkan perusahaan menjaga dan meningkatkan kualitas pruduk untuk meningkatkan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Khairul. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Surat Kabar Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. Vol. 1. No 1. Hal 229-242
- Ariani, Dorothea Wahyu. 1991. *Manajemen Kualitas*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Assauri, Soffan. 1969. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: F.E. Univ. Indonesia.
- Evawati. 2012. Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) Mc Donald: Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. Jilid 1. No 2. Hal 184-191.

- Hermawan, Budi. 2011. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Th. 4. No 2. Hal 9-17.
- Ishak, Asmai dan Zhafiri Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 15 No. 1 Hal 55-56.
- Kotler, Phillip. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba empat 1995.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* Edisi 3. Kaliurang: Erlangga.
- Mulyono, Bayu Hadyanto. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Skripsi Program strata-2 Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro* (tidak dipublikasikan).
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JSMSI)*. Vol 3 No. Hal 11-21.
- Stanton, Michael. J, J. Eztel, dan Bruce J. Walker. 1991. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suwarni dan Septina D.M. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Th 16 No 1 Hal 76-84.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Cristina Whidya. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.



Hak Kopy (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.