



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Taufiq Budi Purnomo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen PT Vacuum Pumps Indonesia. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui pengisian kuesioner terhadap 67 orang pegawai bagian pemeliharaan teknik dan wawancara terhadap responden yang berhubungan langsung dengan operasional mesin beserta pemeliharannya. Penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan metode *Partial Least Square* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen secara kuantitatif. Hasil penelitian memperlihatkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Begitu pula kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, *Partial Least Square*

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction and loyalty of PT Vacuum Pumps Indonesia. The data used are primary data obtained through filling out questionnaires to 67 employees of the technical maintenance section and interviews to respondents who are directly related to machine operations and their maintenance. This study uses Structural Equation Modeling with Partial Least Square method to measure consumer perceptions of product quality, service quality, satisfaction and customer loyalty quantitatively. The results showed that product quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction and consumer loyalty. Likewise, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Partial Least Square, Product Quality, Service Quality

Program Magister
Manajemen Universitas Sahid
tbpurnomo@outlook.co.id

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis perdagangan mesin impor di Indonesia cenderung tumbuh meningkat dalam beberapa tahun terakhir diwarnai dengan dinamika ketidakpastian kurs mata uang dan daya beli konsumen. Transaksi jual beli memakai nilai kurs asing yang berbeda nilainya pada pembelian barang modal industri dari luar negeri sementara penjualan produk akhir untuk dikonsumsi oleh konsumen Indonesia menggunakan kurs rupiah.

PT Vacuum Pumps Indonesia adalah perusahaan perdagangan mesin impor yang berdiri sejak tahun 1990, dengan konsentrasi melayani konsumen industri percetakan, industri makanan-minuman, industri farmasi, bergerak di penjualan mesin teknik pembantu produksi untuk melayani segmen industri, yaitu pompa *vacuum* dan *low pressure blower*. Dalam beberapa tahun terakhir perusahaan ini menghadapi berbagai tantangan yang relatif berat, di antara: 1) memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen dalam rangka mempertahankan pelanggan lama dan menambah pelanggan baru; 2) persaingan dari beberapa perusahaan perdagangan mesin impor lainnya.

Persaingan sengit dari perusahaan-perusahaan pesaing berakibat perusahaan mengalami kehilangan order atau pembelian dari beberapa *tender bid* dan permintaan kebutuhan mesin konsumen. Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas (Tjiptono, 2019). Kualitas produk dan kualitas pelayanan harus mampu dipertahankan dan ditingkatkan sehingga diharapkan dapat memperkuat hubungan yang sudah terjalin dengan pelanggan lama dan menjadi acuan langkah manajemen dalam melayani konsumen baru.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk. *American Society for Quality Control* menyatakan kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk dinyatakan dengan menyebut contoh sebagai ciri-cirinya, menyebutkan tipe yang merupakan ukuran tetap, menyebutkan keterangan negara pembuat produk, dan menyebutkan namanya di mana nama baik penjual menjadi jaminan satu-satunya tentang kualitas barang (Alma, 2016). Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa mutu produk harus mampu ditingkatkan sehingga perusahaan mampu menstimulus penjualan. Sementara kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan pelanggan atas perbaikan kinerja produk (Putri & Subagja, 2017). Pendekatan kualitas produk ini ditentukan melalui dimensi-dimensinya yaitu:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Features* (fitur)
4. *Reliability* (reliabilitas)
5. *Aesthetics* (estetika)
6. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Dengan demikian kualitas produk adalah segala sesuatu pada produk yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Kualitas Pelayanan. Kotler & Keller menyatakan jasa atau layanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (dalam Tjiptono & Diana, 2020). Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelanggan yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Jika *perceived service* lebih kecil dibandingkan *expected service* maka pelanggan tidak tertarik pada penyedia jasa. Jika *perceived service* lebih besar dibandingkan *expected service*, maka ada kemungkinan pelanggan untuk menggunakan kembali penyedia jasa (Malau, 2017).

Pendekatan kualitas pelayanan yang dijadikan acuan riset pemasaran ini adalah yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yaitu model SERVQUAL (Tjiptono & Chandra, 2016) yang kemudian mereka menunjukkan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi dan kemudian menyederhanakannya menjadi lima dimensi pokok yaitu kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan diintegrasikan menjadi jaminan (*assurance*). Sementara untuk akses, komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen diintegrasikan menjadi empati (*empathy*).

Kepuasan Konsumen. Koller & Ketler (2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Bilamana kinerja atau pengalamannya jauh tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Bila menyamai ekspektasi, maka pelanggan terpuaskan. Bila melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima). Ia merupakan hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa, diperoleh melalui nilai atau manfaat dari suatu produk atau jasa (Tjiptono & Diana, 2019). Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, mengembangkan pelanggan dan menuai nilai seumur hidup mereka (Malau, 2017).

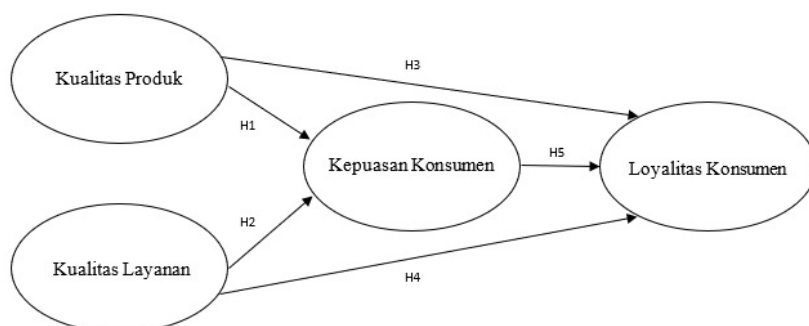
Loyalitas Konsumen. Loyalitas didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk pembelian ulang atau perlindungan kembali terhadap produk atau jasa di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku berganti produk/jasa (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dari pemasok yang sama dimasa mendatang (Tjiptono & Diana, 2019). Menurut Griffin (2003), indikator atau karakteristik loyalitas konsumen yang puas adalah sebagai berikut ini:

1. Pembelian ulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik terhadap produk atau jasa sejenis dari pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metodologi survei yang bertujuan mendapatkan fakta dan mencari informasi yang jelas dan aktual dari permasalahan yang dihadapi. Jawaban responden berasal dari konsumen pengguna langsung produk dan layanan perusahaan. Kuesioner dibagikan kepada konsumen, sementara metode wawancara dilaksanakan kepada beberapa konsumen terpilih dari PT Vacuum Pumps Indonesia. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Neolaka, 2016). Teknik sampling adalah teknik *purposive sampling*, di mana penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 67 responden. Jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden disajikan dengan menggunakan skala pengukuran *Likert*.



Gambar 1. Model Struktur antar Variabel

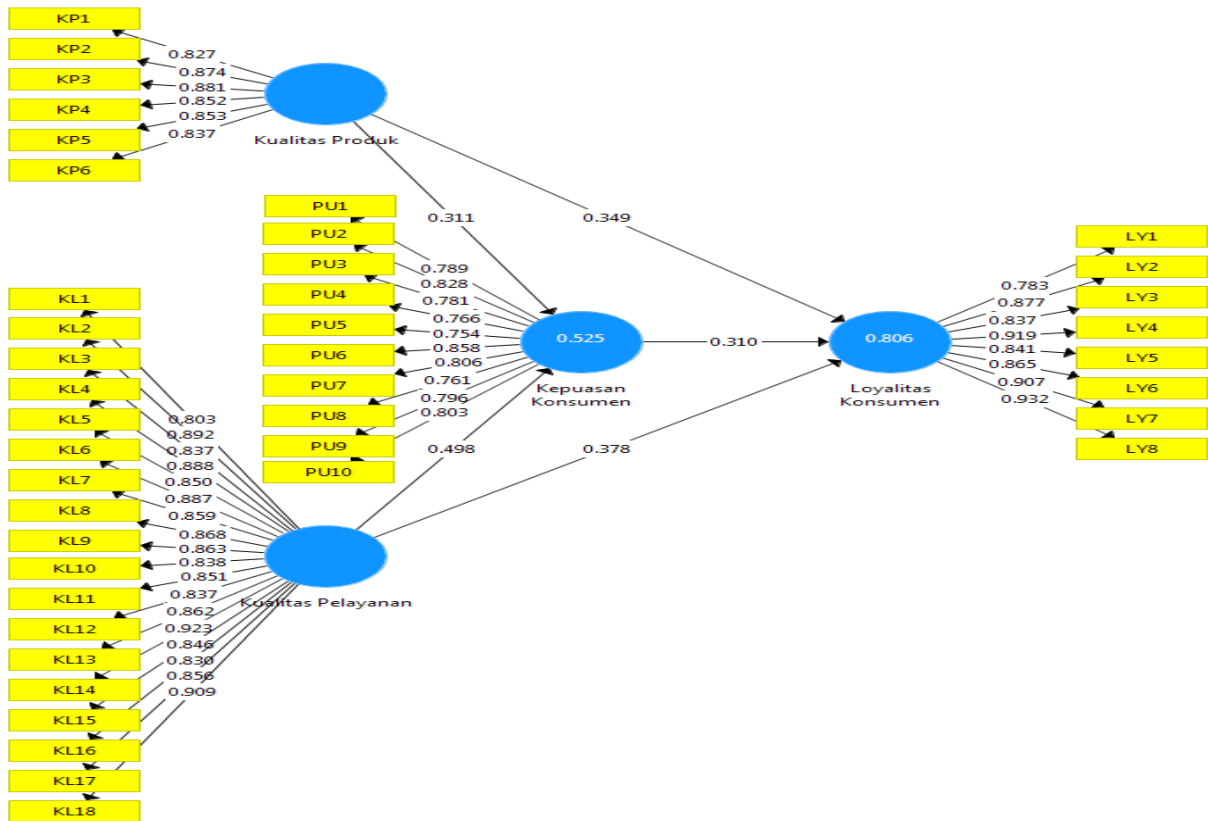
Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diharapkan dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah *construct* secara simultan. Selain itu juga pada saat yang bersamaan SEM akan mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya. SEM adalah gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi (Santoso, 2019). Penelitian ini menggunakan jenis PLS-SEM, *Partial Least Squares Path Modeling* atau disebut juga *Variance* atau *Component Based SEM*. Bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antarkonstruksi dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antarkonstruksi tersebut. Jenis ini digunakan untuk menguji teori atau data yang lemah di mana di pengujian ini mempunyai jumlah sampel yang kecil (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Chin dan Newsted estimasi parameter melalui PLS dikelompokkan dalam tiga kategori: 1) *weight estimation* untuk menciptakan skor variabel laten, 2) *path estimate* yang menghubungkan variabel laten dan antara variabel laten dengan blok *indicator*, dan 3) berkaitan dengan rata-rata (*means*) dan *locations parameters* untuk indikator dan variabel laten (Ghozali & Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model. Evaluasi model PLS dengan dilakukan dengan cara menilai *outer model* dan *inner model*. Sementara itu untuk *quality index* keseluruhan PLS *path modelling*, menyediakan tiga ukuran *fit indexes* yaitu *communality index*, *redundancy index* dan *Goodness*

of Fit index. Analisis PLS dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

Outer Model. Uji *outer model* (uji indikator) menghasilkan empat *output* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability*.



Gambar 2. Outer Model
Sumber: Data diolah (2021)

Pengujian Validitas. Ukuran reflektif indikator dikatakan valid jika memiliki nilai faktor *loading* (λ) dengan variabel laten yang ingin diukur 0.7. Jika salah satu indikator memiliki faktor *loading* (λ) < 0.7, maka indikator tersebut harus dikeluarkan karena akan mengindikasikan indikator tidak cukup baik untuk mengukur variabel laten secara tepat. Menurut Abdillah & Hartono (2015), peneliti sebaiknya tidak menghapus indikator yang memiliki *outer loading* antara 0.5 - 0.7 sepanjang skor AVE dan *communality variabel* tersebut lebih dari 0.5. Hasil pengujian validitas untuk kualitas produk dengan enam indikator, kualitas pelayanan dengan delapan belas indikator, kepuasan konsumen dengan sepuluh indikator, dan loyalitas konsumen dengan delapan indikator hasilnya adalah valid.

Pengujian Average Variance Extracted (AVE). Cara lain yang dapat digunakan untuk mengkaji *discriminant validity* adalah dengan membandingkan kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dalam model. Nilai AVE kualitas produk 0.730 > 0,5 valid, kualitas pelayanan 0.742 > 0,5 valid, kepuasan konsumen 0.631 > 0,5 valid dan loyalitas konsumen 0.759 > 0,5 valid.

Pengujian Validitas Diskriminan. *Discriminant validity* menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dengan variabel lainnya, dinilai berdasarkan *crossloading*

pengukuran dengan konstruk. Seluruh variabel dalam model penelitian ini reliabel karena *composite reliability* > 0,7 dan *cronbach's alpha* > 0,7.

Inner Model (Model Struktural). Evaluasi ini menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik eksogen maupun endogen, apakah terdapat pengaruh positif atau negatif. Pengujian dilakukan dengan melihat output SmartPLS dari nilai *bootstrapping* antar konstruk. Uji model struktural dilakukan menilai koefisien determinasi (R^2), *Effect Size* (f^2), Nilai Relevansi Prediktif (Q^2), *T-statistics*.

Pengujian Nilai Koefisien Nilai Determinasi R Square (R^2). Perubahan nilai *R-squares* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “kuat”, “*moderate*” dan “lemah”.

Tabel 1. Hasil Pengujian Nilai R -Square Adjusted

	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0.510
Loyalitas Konsumen	0.796

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 1 menunjukkan nilai *R Square Adjusted* untuk kepuasan konsumen sebesar 0.510 yang berarti termasuk kedalam kategori *moderate* sehingga dapat dinyatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan berdampak cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu nilai *R Square Adjusted* untuk loyalitas konsumen sebesar 0.796 berarti termasuk dalam kategori Kuat sehingga kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berdampak besar terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian Nilai *Effect Size* (F^2). Nilai *effect Size* (f^2) digunakan untuk mengevaluasi penghilangan variabel eksogen berdampak yang substantif terhadap variabel endogen. Nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diinterpretasikan *predicator* variabel laten memiliki pengaruh yang kecil, menengah, dan besar pada tingkat struktural. Tabel 2 menunjukkan nilai *effect Size* (f^2) dari setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 2. Hasil Pengujian Nilai *Effect Size* (F^2)

	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Kualitas Produk	0.133	0.363
Kualitas Pelayanan	0.342	0.360
Kepuasan Konsumen		0.235

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 2 menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki nilai *effect size* sebesar 0.133 dan 0.342 yang keduanya mempunyai pengaruh menengah dan besar terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 2 juga dapat dinyatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki nilai *effect size* sebesar 0.363 dan 0.360 yang keduanya mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Adapun

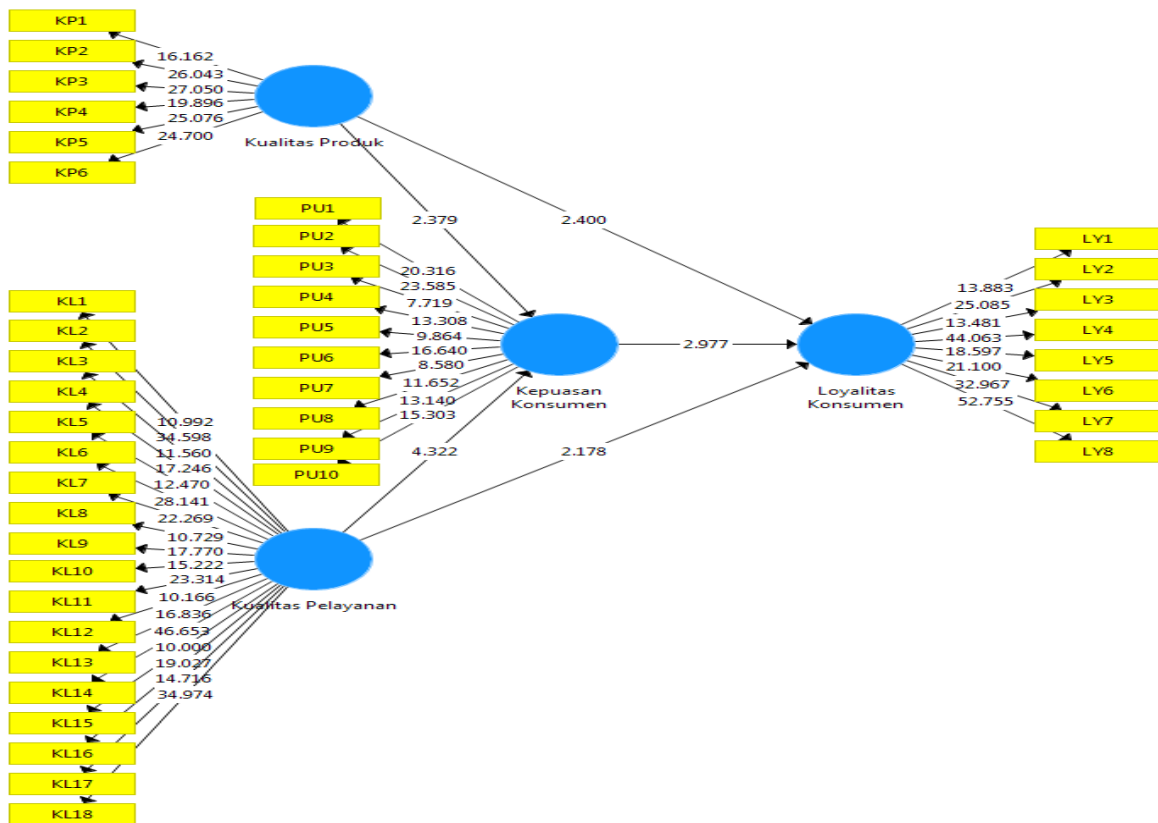
kepuasan konsumen memiliki *effect size* sebesar 0.235 yang artinya mempunyai pengaruh menengah terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian Nilai Relevansi Prediktif (Q^2). *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai rentang $0 < Q^2 < 1$, di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur path (*path analysis*). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki prediktif relevansi, sebaliknya jika nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki prediktif relevansi.

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1-R^2) * (1-R^2)] \\
 &= 1 - [(1-0.510) * (1-0.796)] \\
 &= 1 - 0.100 \\
 &= 0.900
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui nilai *Q-Square* sebesar 0.900 menunjukkan bahwa besarnya keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan dari penelitian ini adalah sebesar 90 persen dan 10 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan koefisien *t-statistic* yang merupakan hasil perintah *bootstrapping* pada SmartPLS. Indikator yang memiliki *t-statistic* > 1,96 dikatakan dan dapat disebut berpengaruh jika memiliki *p-value* < 0,05.



Gambar 3. Inner Model

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai *t-statistic* 2.379 yang berarti > 1.96 dan nilai *sig.* 0.018 di bawah 0.05 maka H_1 diterima, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen, artinya perubahan nilai Kualitas Produk berpengaruh searah terhadap perubahan Kepuasan Konsumen atau dengan kata lain apabila Kualitas Produk meningkat maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen. Secara signifikan. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.311, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Vacuum Pumps Indonesia.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai *t – statistic* 4.322 yang berarti > 1.96 dan nilai *sig.* 0.000 di bawah 0.05 maka H_2 diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, artinya perubahan nilai Kualitas Pelayanan berpengaruh searah terhadap perubahan Kepuasan Konsumen atau dengan kata lain apabila Kualitas Pelayanan meningkat maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen secara signifikan. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.498, yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Vacuum Pumps Indonesia.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai *t – statistic* 2.400 yang berarti > 1.96 dan nilai *sig.* 0.017 di bawah 0.05 maka H_3 diterima, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, artinya perubahan nilai Kualitas Produk berpengaruh searah terhadap perubahan Loyalitas Konsumen atau dengan kata lain apabila Kualitas Produk meningkat maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Konsumen secara signifikan. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.349, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Vacuum Pumps Indonesia.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai *t – statistic* 2.178 yang berarti > 1.96 dan nilai *sig.* 0.030 di bawah 0.05 maka H_4 diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, artinya apabila Kualitas Pelayanan meningkat maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Konsumen secara signifikan. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.378, yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Vacuum Pumps Indonesia.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai *t – statistic* 2.977 yang berarti > 1.96 dan nilai *sig.* 0.003 di bawah 0.05 maka H_5 diterima, yang berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, artinya perubahan nilai Kepuasan Konsumen berpengaruh searah terhadap perubahan Loyalitas Konsumen atau dengan kata lain apabila Kepuasan Konsumen meningkat maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Konsumen secara signifikan. Berdasarkan analisis data diketahui nilai koefisien jalur Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.310, yang berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Vacuum Pumps Indonesia.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai *t – statistic* 2.087 yang berarti > 1.96 dan nilai *sig.* 0.037 di bawah 0.05 maka H_6 diterima, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, artinya perubahan nilai Kepuasan Konsumen berpengaruh searah terhadap

perubahan pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen atau dengan kata lain apabila Kepuasan Konsumen Kepuasan Konsumen meningkat maka akan terjadi peningkatan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai koefisien jalur pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0.096, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Vacuum Pumps Indonesia dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediator.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t - statistic$ 2.175 yang berarti > 1.96 dan nilai $sig.$ 0.030 di bawah 0.05 maka H_7 diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, artinya perubahan nilai Kepuasan Konsumen berpengaruh searah terhadap perubahan pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen atau dengan kata lain apabila Kepuasan Konsumen Kepuasan Konsumen meningkat maka akan terjadi peningkatan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai koefisien jalur pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0.154, yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Vacuum Pumps Indonesia dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediator.

KESIMPULAN

Semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai harapan konsumen sehingga berdampak terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen sehingga berdampak terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menilai bahwa kualitas produk yang diberikan perusahaan memberikan pengalaman positif, maka konsumen akan mengingat produk perusahaan sehingga loyal dengan produk tersebut. Kualitas pelayanan perusahaan dapat memberikan pengalaman positif agar konsumen mengingat pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga loyal dengan pelayanan tersebut. Konsumen perusahaan yang sudah terpuaskan cenderung akan loyal kepada perusahaan. Kualitas produk perusahaan dapat menjadikan konsumen menjadi loyal kepada produk setelah mereka terpuaskan terlebih dulu. Kualitas pelayanan perusahaan dapat menjadikan konsumen menjadi loyal kepada pelayanan perusahaan setelah mereka terpuaskan terlebih dulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*, Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan....

Taufiq Budi Purnomo

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Jilid II. Edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran. MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: CV Alfabeta.