

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang)

Abdul Basith  
Srikandi Kumadji  
Kadarisman Hidayat  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
[abdullbasith@gmail.com](mailto:abdullbasith@gmail.com)

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 orang pelanggan De'Pans Pancake and Waffle Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *p-value* ( $p < 0,05$ ), sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, dengan nilai *p-value* ( $p > 0,05$ ).

**Kata kunci :** kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

## Abstract

*The purpose of this study is to analyze and explain the effect of product quality and service quality on customer satisfaction and customer loyalty. This type of research is explanatory research. The samples in this study were 112 customers of De'Pans Pancake and Waffle Malang. Sampling technique use systematic random sampling. Method of data collection is questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and path analysis (path analysis). The results showed that a significant difference between the quality of products to customer satisfaction, service quality on customer satisfaction and customer satisfaction to customer loyalty, with a p-value ( $p < 0.05$ ), where as the effect of product quality on customer loyalty and influence the quality services to customer loyalty is not significant, with a p-value ( $p > 0,05$ ).*

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

## PENDAHULUAN

Dunia usaha yang semakin maju dan pesat menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha. Salah satu bidang usaha yang sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat adalah bidang usaha kuliner. Industri kuliner di Indonesia berkembang semakin cepat, hal ini membuat bisnis kuliner menjadi lebih dinamis terhadap perubahan pasar yang ada.

Usaha kuliner secara umum memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yang utama adalah faktor cita rasa, kedua manfaat dari produk tersebut, dan yang tidak kalah penting adalah bagaimana pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk kuliner tersebut.

Usaha atau industri yang bergerak di bidang kuliner mampu menarik pelanggan apabila memperhatikan aspek kualitas dari sebuah produk seperti cita rasa dan manfaat dari sebuah produk. Bidang kuliner seperti dijelaskan sebelumnya tidak hanya memperhatikan kualitas dari sebuah produk saja, peningkatan mutu atau kualitas pelayanan juga sangat penting untuk memberikan nilai lebih kepada para pelanggan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau pengguna barang maupun jasa. Dalam penelitian yang dilakukan Shaharudin *et al.*, (2011) yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan (*food quality*) terdapat empat dimensi, yang antara lain adalah: (1) *freshness* yang merupakan unsur kesegaran dari makanan. (2) *Presentation* yang merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. (3) *Taste* yang merupakan rasa dari makanan itu sendiri. (4) *Innovative food* yang merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti variasi rasa, pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Variabel kualitas adalah hal penting yang diikuti oleh sebuah produk, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor seorang pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Kualitas produk ini juga merupakan penilaian terhadap suatu produk, kualitas produk berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan relatif terhadap apa yang akan diterimanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) “kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing”. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

### Kualitas Pelayanan

Wyckof dalam Tjiptono (2005:260) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Lupiyadi (2001:144)

menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berasal dari kata “puas” yakni pernyataan perasaan atas suatu hal, sedangkan kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan di mana nilai sama dengan kualitas pelayanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya yang dikeluarkan pelanggan (Hallowell, 1996; Heskett *et al.*, 1990; Blanchard dan Galloway, 1994 dalam Afshar *et al.*, 2011), sedangkan Keller dan Kotler (2009:138-139) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan telah didefinisikan dalam berbagai cara, tetapi konseptualisasi yang tampaknya telah mencapai penerimaan terluas adalah bahwa kepuasan merupakan penilaian pasca-pilihan evaluatif transaksi tertentu (Bastos dan Gallego, 2008:5).

Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Menurut Mowen dan Minor (2002:114), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keadilan yang dirasakan, harapan yang dibuat oleh konsumen dan pelaksanaan aktual dari pelayanan. Kepuasan dapat dipengaruhi oleh perbandingan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh para pelanggan. Beberapa pelanggan layak untuk menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan dengan pelanggan lainnya. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik, tidak peduli berapa banyak perhatian yang akan diberikan pihak perusahaan yang akan diberikan kepadanya, dan tidak peduli seberapa puas mereka, dengan demikian antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan analisa-analisa dari perusahaan.

## Loyalitas Pelanggan

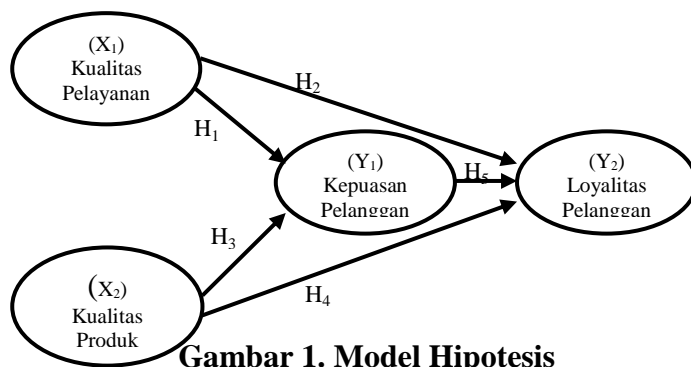
Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mereka. Loyalitas tidak dapat terbentuk sebelum adanya proses pembelian, karena loyalitas juga terbentuk karena adanya kesan kualitas dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa. Oliver dalam Hurriyati (2005:129) menjelaskan pengertian loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, dan perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa proses, mulai dari mencari pelanggan potensial hingga memperoleh *partner*.

Griffin (2003:49) menyatakan bahwa "Pelanggan harus dianggap sebagai individu dan diperlakukan sedemikian rupa agar tetap loyal dan membantu perusahaan tetap tumbuh dan terus berkembang".

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>).
- H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>).
- H<sub>3</sub> : Kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>).
- H<sub>4</sub> : Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>).
- H<sub>5</sub> : Kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>).



Gambar 1. Model Hipotesis

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Penelitian ini dilakukan di De'Pans Pancake and Waffle Malang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 orang pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampelnya *systematic random sampling*. Teknik Analisis data: analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa 54 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 58 orang responden berjenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini sebagian besar responden (57,14%) berusia antara 18 sampai dengan 22 tahun. Tingkat pendidikan terakhir setara SMA/SMK. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden sudah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 5 kali dan rata-rata pengeluaran setiap kali melakukan pembelian antara Rp35.000,00 sampai dengan Rp50.000,00.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh antar variabel, yaitu variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) dan Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>) yang ditunjukkan pada Tabel 1 dan 2. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi *Path Analysis* Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coefficient Beta	t <sub>hitung</sub>	p-value	Keterangan
Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	0,323	3,824	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	0,327	3,876	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) = 22,50%					

**a) Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)**

Tabel 1 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 22,50%. Besarnya pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) yang dilihat dari nilai koefisien beta yakni sebesar 0,323 dengan t<sub>hitung</sub> sebesar 3,824 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 (p<0,05) maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak. Hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) diterima. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) dengan kontribusi sebesar 22,50% dan pengaruh langsung sebesar 0,323

**b) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)**

Tabel 1 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 22,50%. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dilihat dari nilai koefisien beta yakni sebesar 0,327 dengan t<sub>hitung</sub> sebesar 3,876 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 (p<0,05) maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak. Hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) diterima. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) dengan kontribusi sebesar 22,50% dan pengaruh langsung sebesar 0,327.

**Tabel 2. Hasil Path Analysis Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>), Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coefficient Beta	t hitung	Sig.	Ket.
Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	-0,001	-0,013	0,990	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	0,023	0,281	0,779	Tidak signifikan
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,576	6,490	0,000	Signifikan

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)= 34,10%

**a) Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)**

Tabel 2 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 34,10%. Besarnya pengaruh

Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan yang dilihat dari nilai koefisien beta yakni sebesar (-0,001) dengan t<sub>hitung</sub> sebesar (-0,013) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,990 (p>0,05), maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> diterima. Hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>) ditolak. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>) dengan kontribusi sebesar 34,10% dan pengaruh langsung sebesar (-0,013)

**b) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)**

Tabel 2 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 34,10%. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>) yang dilihat dari nilai koefisien beta yakni sebesar 0,023 dengan t<sub>hitung</sub> sebesar 0,281 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,779 (p>0,05), maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> diterima. Hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>) ditolak. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>) dengan kontribusi sebesar 34,10% dan pengaruh langsung sebesar 0,023

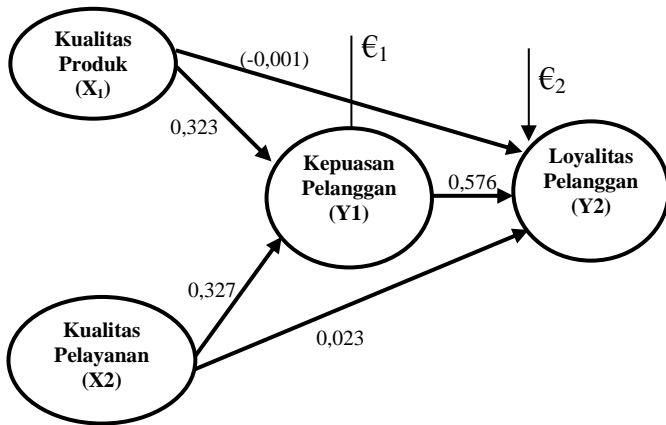
**c) Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)**

Tabel 2 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 34,10%. Besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>) yang dilihat dari nilai koefisien beta yakni sebesar 0,576 dengan t<sub>hitung</sub> sebesar 6,490 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 (p<0,05), maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak. Hipotesis yang menyatakan Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>) diterima. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi sebesar 34,10% dan pengaruh langsung sebesar 0,567. Kerangka hubungan kausal empiris antara X<sub>1</sub>X<sub>2</sub> terhadap Y<sub>2</sub> melalui Y<sub>1</sub> dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,323X_1 + 0,327X_2$$

$$Y_2 = (-0,001)X_1 + 0,023X_2 + 0,576Y_1$$

Model hasil penelitian dapat dilihat pada Gambar 2, yang menunjukkan koefisien *path* pada setiap jalur yang diteliti.



Gambar 2. Model Hasil Penelitian

### Pengaruh langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel

Analisis Pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*) antar variabel dalam model digunakan untuk membandingkan besarnya pengaruh setiap variabel. Hasil uji pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dapat dilihat pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa pengaruh total (*total effect*) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya (*direct effect*) pada pengaruh variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>). Hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) sebagai variabel *intervening* mampu memperkuat variabel eksogen dan variabel endogen

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Ket.
Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	0,323	0	0,323	Signifikan
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	0,327	0	0,327	Signifikan
Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	-0,001	(0,323)(0,576) = 0,186	0,509	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	0,023	(0,327)(0,576) = 0,188	0,515	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,576	0	0,576	Signifikan

### 1. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah :

$$R^2 \text{ model} = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$= 1 - (1 - 0,225) (1 - 0,341)$$

$$= 1 - (0,775) (0,659)$$

$$= 1 - 0,511 = 0,489$$

Hasil Perhitungan ketepatan model (R<sup>2</sup> Model) menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjalankan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 0,489 (48,9%) dan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

### Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,323 dengan t<sub>hitung</sub> sebesar 3,824 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05), maka keputusan H<sub>0</sub> ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) dapat diterima. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) yang terdiri dari *Freshness, Presentation, Taste* dan *Innovative Food* dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>). Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin besar perasaan puas yang akan didapat oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Afshar *et al.*, (2011) yang menjelaskan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan korelasi positif yang tinggi terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Afshar *et al.*, (2011) yaitu adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle* sudah merasa puas akan produk yang dikonsumsi, kepuasan pelanggan akan produk tersebut tidak lepas dari upaya De'Pans *Pancake and Waffle* sendiri dalam menciptakan makanan yang berkualitas tinggi dan dapat diterima oleh pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,327 dengan t<sub>hitung</sub> sebesar 3,876 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05), maka keputusan H<sub>0</sub> ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) yang

terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,729 (72,9%) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan De'Pans *Pancake and Waffle* maka akan semakin besar kepuasan yang diterima oleh pelanggan, dan apabila kualitas pelayanan yang dimiliki rendah, maka semakin rendah pula kepuasan yang akan diterima oleh pelanggan. Kualitas Pelayanan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle* dalam menciptakan kepuasan terhadap De'Pans *Pancake and Waffle*.

### **Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Ada dua jenis pengaruh yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta sebesar (-0,001) dengan signifikansi sebesar 0,990 ( $> 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima yang artinya Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) sebesar 0,186. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan kepada pelanggan akan mudah membuat pelanggan menjadi semakin loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jackline (2011) yang menunjukkan bahwa pada penelitian yang didapat adalah terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan yang dapat dilihat dari hasil statistik yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,894 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk yang dihasilkan oleh De'Pans *Pancake and Waffle* tidak secara otomatis dapat membuat para pelanggan langsung menjadi loyal terhadap produk, namun pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle* cenderung mengalami kepuasan terlebih dahulu untuk menjadi loyal. Penyebab pengaruh negatif ini bisa juga dikarenakan semakin banyaknya

inovasi kuliner yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga menyebabkan pelanggan mudah beralih ke produk lain sejenis. Selain itu, De'Pans *Pancake and Waffle* ini masih tergolong baru sehingga masih belum banyak yang mengetahui kualitas produk yang dimiliki dan masih banyak pelanggan yang membandingkan kualitas yang dimiliki oleh De'Pans *Pancake and Waffle* dengan kualitas yang dimiliki oleh pesaing.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Ada dua jenis pengaruh yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta sebesar 0,023 dengan signifikansi sebesar 0,779 ( $>0,05$ ) maka  $H_0$  diterima. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula pelanggan menjadi loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yang menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan secara langsung sebesar 0,004 dengan nilai signifikan sebesar 0,971 ( $>0,05$ ) pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,667 dan pengaruh total sebesar 0,654. Hal ini berarti pelayanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal, karena Kualitas Pelayanan De'Pans *Pancake and Waffle* memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap terciptanya Loyalitas Pelanggan yakni sebesar 0,023 (2,3%). Adapun penyebab pengaruh yang sangat lemah dari kualitas layanan dapat dianalisis karena ada faktor-faktor lain (di luar faktor kualitas layanan) yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan dibandingkan dengan faktor Kualitas Pelayanan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 0,576 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 6,490 dan nilai signifikan sebesar 0,000

(<0,05), maka keputusan  $H_0$  ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) dapat diterima.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penciptaan loyalitas pada pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle* yakni 57,6%, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai pengaruh (koefisien beta) sebesar 57,6%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Afshar *et al.*, (2011) yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan secara positif dan signifikan dengan nilai Beta sebesar 0,890 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) juga memperoleh hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,910 dan nilai signifikan sebesar 0,00.

Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan yang di terima oleh pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle*, maka semakin besar pula pelanggan tersebut menjadi loyal. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil yang dipikirkan dengan hasil yang didapatkan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk dan pelayanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya. Pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle* yang menikmati produk dan pelayanan kemungkinan besar akan mendukung De'Pans *Pancake and Waffle*, melalui berkata positif tentang De'Pans *Pancake and Waffle*, merekomendasikan De'Pans *Pancake and Waffle* ke orang lain, jarang melakukan perpindahan merek.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) signifikan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) signifikan.
3. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) tidak signifikan.

Terdapat dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ).

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) tidak signifikan. terdapat dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) signifikan.

### Saran

1. Saran Bagi Perusahaan
  - a. De'Pans *Pancake and Waffle* sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produk dengan upaya memberikan pelatihan kepada setiap karyawan mengenai makanan dan minuman yang disajikan agar tetap stabil (konsisten), mulai dari rasa, penampilan, hingga aroma. Dengan harapan mampu membuat pelanggan menjadi loyalitas terhadap kualitas produk De'Pans *Pancake and Waffle*.
  - b. De'Pans *Pancake and Waffle* perlu melakukan pembenahan untuk pelayanannya, mulai dari sikap karyawan hingga kondisi *interior* dan *eksterior*, karena masih ada beberapa pelanggan yang merasa kurang nyaman dengan pelayanan yang diberikan.
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Penelitian ini masih terbatas pada penciptaan Loyalitas Pelanggan, tidak sampai pada pemecahan masalah tentang bagaimana dampaknya pada pelanggan yang tidak loyal pada perusahaan pada umumnya.
  - b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain dengan indikator-indikator yang lebih relevan sehingga hasil penelitian yang diharapkan dapat lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afshar, A.J., Gasti, M A.H., Mirdamadi S.A., Nawaser K., and Khaksar, S M.S (2011). Study the Effect of Customer Service And Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of*

*humanities and Social Science*. University of Pune, India.

- Aryani, D. dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126 Volume 17, Nomor 2 ISSN 0854-3844.
- Bastos, J A.R., and Gallego, P.M (2008). Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis. *Journal of Marketing*. Universidad de Salamanca
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dialihbahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Jackline, Laura. S.M. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Erha Clinic Denpasar. Denpasar: Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Univesitas Udayana. *Tesis*
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ketigabelas Jilid 1 dan 2*. Dialihbahasakan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lupioyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Dialihbahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Shaharudin, M.R.,Mansor, S.W., Elias, S.J. (2011). Food Quality Attibutes Among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management*. Vol. 2, No. 1. 2011.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2008. *Metode Penelitian Survai*. Edisi revisi. Cetakan kesembilanbelas. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.