



**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KIKI CATERING**

**Anantha Zakharia ¹⁾, Putie Maharani ²⁾, Nurullah Sururi Afif ³⁾
Universitas Bina Sarana Informatika**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

*Dikirim : 07 Agustus 2019
Revisi pertama : 19 Agustus 2019
Diterima : 21 Agustus 2019
Tersedia online : 27 Agustus 2019*

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

*Email : anantha.atz@bsi.ac.id ¹⁾,
putie.pmb@bsi.ac.id ²⁾,
nurullah.nsf@bsi.ac.id ³⁾*

Kualitas Produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ber-efek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kiki Catering. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi secara faktual dan konseptual tentang pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kiki Catering. Teknik yang digunakan adalah teknik observasi atau survey dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) terhadap Pelanggan Kiki Catering. Daftar pertanyaan dibuat secara terstruktur dengan menggunakan Skala Likert. Sampel yang diambil sebanyak 56 responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk mampu berpengaruh positif dan signifikan untuk α 0.05 (Perhatikan Prob Sig, 0.000), dan mampu pula memberikan kontribusi yang relatif kuat terhadap kepuasan pelanggan, perhatikan (R -Square = 0.270 dengan estimasi residual yang explained Residual atau sebesar 0.854). Kondisi ini juga mampu menjelaskan, bahwa produk secara parsial memberikan pengaruh sebesar 85% terhadap Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Loyalitas adalah tujuan utama para pemasar atas produk, merk atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dengan produk. Loyalitas pelanggan memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa. Terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan kepuasan pelanggan, sehingga membentuk loyalitas pelanggan.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas pelanggan. Pada dimensi kualitas produk atau jasa di dalamnya termasuk berbagai hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*.

Menurut data Kiki Catering mengalami penurunan jumlah penjualan paling tinggi pada bulan Agustus–September yaitu sebesar -51,7%. Sedangkan tingkat penurunan penjualan yang paling rendah terjadi pada bulan Oktober-Desember dengan penurunan jumlah pembelian sebesar -20,5%. Sehingga kurang lebih penjualan kiki catering mengalami penurunan jumlah sebesar 30%. Sedangkan untuk volume penjualan Kiki Catering data di lihat pada tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Volume Penjualan pada Perusahaan Kiki Catering

Perusahaan	Volume Penjualan Makanan dan Minuman Kiki Catering (2010) Rp	Volume Penjualan Makanan dan Minuman Kiki Catering (2011) Rp	%
Jasindo	159.531.000	129.703.000	-18,7
Federal Oil	142.800.000	112.242.000	-21,4
Water Boom	121.824.000	92.288.000	-24,24
Walikota Jakarta Utara	169.200.000	139.680.000	-17,45
Departemen Keuangan	130.284.000	99.772.000	-23,42

Sumber : PT. Kiki Puspa Dewi, diolah kembali.

Dari tabel 1 diatas terlihat adanya penurunan volume penjualan, dimana tingkat penurunan volume penjualan paling tinggi adalah water boom yaitu sebesar -24,24%. Sedangkan tingkat penurunan volume penjualan yang paling rendah adalah Walikota Jakarta Utara sebesar -17,45%. Penurunan volume penjualan tersebut diperkirakan disebabkan oleh kualitas produk, kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari keterangan di atas didapatkan kita simpulkan bahwa adanya penurunan kualitas produk yang menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan pada

Kiki Catering sehingga loyalitas pelanggan dalam pembelian terhadap produk-produk Kiki Catering pun menurun.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Kiki Catering.

Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mengimplementasikan teori/model tentang kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang di harapkan dapat menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan, dapat memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan dapat dijadikan acuan untuk perumusan kebijakan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kiki catering.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kiki catering
3. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kiki catering.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan atau kegagalan kebijaksanaan marketing mix secara keseluruhan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler; 2012).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di

bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan produk yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau prouk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan.

Ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal (Handi Irawan, 2009) :

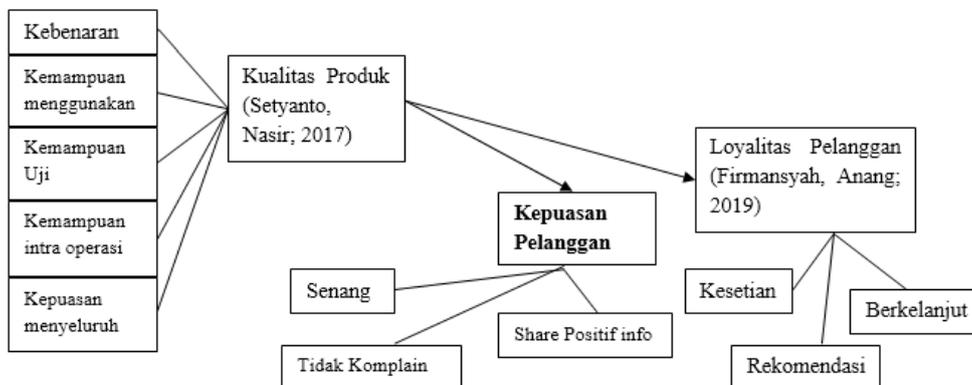
1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Di dalam pasar yang persaingannya sangat ketat, banyak alternative merek, harga bervariasi, dan banyak produk pengganti, maka loyalitas merek pada umumnya cenderung menurun. Oleh karenanya perusahaan yang ingin tetap bertahan perlu mengembangkan strategi pemasaran, dengan harapan konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Kerangka Pemikiran

Mengacu pada telaah pustaka yang telah diuraikan di atas, maka penulis melakukan analisis dan diagnosis untuk mengidentifikasi kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh dalam perusahaan sebagai variabel independen (bebas) dengan permasalahan utama yaitu loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (terikat). Kerangka pemikiran teoristis digambarkan dalam model seperti pada gambar 1 berikut.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Untuk dapat mengarahkan hasil penelitian, disampaikan suatu hipotesis penelitian. Hipotesis ini akan diuji kebenarannya dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Adapun hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut.

1. Secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kiki Catering.
2. Secara langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kiki Catering.
3. Secara langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kiki Catering.
4. Secara langsung kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kiki Catering.
5. Secara tidak langsung kepuasan pelanggan mampu memperkuat hubungan yang signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kiki Catering.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Path analysis*, Artinya setiap variabel yang diketengahkan pada hipotesis akan diamati melalui pengujian hubungan kausal antara variabel Independent terhadap variabel Dependent melalui variabel moderating. Fenomena tersebut dapat didesain melalui fungsi matematis berikut :

1. Model 1 (satu)

Hubungan secara parsial antara variabel independen X_1 (Kualitas Produk) terhadap X_3 (Kepuasan Pelanggan) dapat dirumuskan dengan :

$$X_3 = f(X_1)$$

Dengan Asumsi probability variabel predictor adalah tidak sama ($P \neq 0.000$) / < 0.05

2. Model 2 (dua)

Hubungan secara parsial antara variabel independen X_1 (Kualitas Produk) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) dapat dirumuskan dengan :

$$Y = f(X_1)$$

Dengan Asumsi probability variabel predictor adalah tidak sama ($P \neq 0.000$) / < 0.05

3. Model 3 (tiga)

Hubungan secara parsial antara variabel X_2 (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) dapat dirumuskan dengan :

$$Y = f(X_3)$$

Dengan Asumsi probability variabel predictor adalah tidak sama ($P \neq 0.000$) / < 0.05

4. Model 4 (empat)

Hubungan secara simultan antar X_1 (Kualitas Produk), X_3 (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) dapat di rumuskan dengan:

$$Y = f(X_1, X_3)$$

Dengan asumsi probability variabel predictor adalah tidak sama ($P \neq 0.000$) / < 0.05

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari responden dan diusahakan sendiri oleh peneliti. Data primer yang telah dikumpulkan bersumber dari pelanggan perusahaan jasa boga kiki catering, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan bukan diusahakan sendiri oleh peneliti, untuk data sekunder bersumber dari Perusahaan jasa boga Kiki Catering antara lain (nilai penjualan, jumlah pelanggan dan lain-lain). Adapun cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan kuesioner dan dokumen.

1. Kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden selanjutnya diwawancarai di lokasi penjualan untuk memudahkan pendataan. Untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pertanyaan/ pernyataan digunakan skala likert dengan penilaian untuk kualitas produk : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sedangkan penilaian untuk kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan penilaiannya sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas. Responden cukup memberi tanda V (*check list*) atau centang pada kotak pilihan pernyataan yang dianggap paling sesuai dengan harapannya.
2. Dokumen, cara ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan mencatat data yang telah diterbitkan oleh perusahaan, seperti data jumlah pelanggan dan jumlah produksi.

Teknik Analisis Data

Dalam pengolahan data pertama-tama dilakukan uji validasi dan reliabilitas instrument-instrumen penelitian, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang di pakai adalah data yang baik. Selanjutnya dilakukan transformasi data hal ini dilakukan untuk mengkonversi skala questioner yang semula berskala ordinal menjadi interval. Pengolahan data selanjutnya adalah pengujian dengan asumsi "BLUE", hal ini untuk menguji kelayakan model yang di hasilkan.

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah/validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur tersebut dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan seberapa jauh suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan secara

berulang dengan sampel yang berbeda-beda. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha* (α). Suatu konstruk / variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,60.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal/mendekati normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, maka nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$ berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas/tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada/tidaknya heterokedastisitas adalah dengan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dan residualnya. Deteksi terhadap heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada/tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Bila ada pola tertentu, seperti titik yang menyebar di atas dan di bawah titik 0 maka dapat disimpulkan dalam data bebas dari heterokedastisitas dan sebaliknya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Pada Variabel Kualitas Produk (X₁)

Tabel 2. Analisis Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Item	Rata-Rata Item	Rata-Rata Indikator
Kualitas Produk X ₁	Kebenaran	Menu Makanan yang dijual sesuai dengan brosur yang dijual	4.13	4,18
		Setiap Makanan yang dipesan sesuai dengan rasa dan penampilan	4.23	
	Kemampuan Menggunakan	Semua produk Makanan dan Minuman mudah dipesanan	4.21	4,19
		Semua produk makanan dapat dipesan dengan waktu singkat	4.14	
		Produk makanan yang dihasilkan bisa langsung dikonsumsi	4.21	

Lanjutan Tabel 2. Analisis Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Item	Rata-Rata Item	Rata-Rata Indikator
	Kemampuan Uji	Setiap produk makanan yang diproduksi diuji secara berkala	4.37	4,31
		Produk makanan yang di produksi memiliki izin penyehatan makanan	4.25	
	Kemampuan Intra Operasi	Proses pengolahan makanan yang dihasilkan memenuhi standar kualitas mutu	4.30	4,25
		Semua Jenis Makanan dan Minuman disajikan secara fresh dan higienis	4.20	
	Kepuasan Menyeluruh	Menu Makanan Kiki Catering memiliki variasi yang lebih menarik daripada catering lain	4.16	4,24
		Rasa dan aroma makanan Kiki Catering memenuhi harapan	4.32	
Rata-rata Variabel Kualitas Produk = 4,23				

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2012)

Dari hasil penghitungan di atas nilai mean pada indikator kebenaran sebesar 4,18, mean indikator kemampuan menggunakan sebesar 4,19, mean indicator kemampuan uji sebesar 4,31, mean indicator kemampuan intra operasi sebesar 4,25 dan mean indicator kepuasan menyeluruh sebesar 4,24 dengan nilai rata-rata variabel kualitas produk sebesar 4,23. Artinya, secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa masing-masing indikator yang ada pada kualitas produk dapat mencerminkan bahwa kualitas produk Kiki Catering sudah baik.

Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Tabel 3. Analisis Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Item	Rata-Rata Item	Rata-Rata Indikator
Kepuasan Kerja Y	senang	Merasa senang akan produk makanan yang diterima	4.21	4,33
		Merasa senang akan pelayanan yang di berikan oleh Kiki Catering	4.41	
		Merasa senang akan dekorasi yang di tampilkan oleh Kiki Catering	4.36	
	<i>share positive information</i>	Mendapatkan solusi paket yang sesuai dengan budget saya	4.25	4,31
		Selalu mendapatkan jawaban yang ramah atas pertanyaan saya	4.32	
		Kiki Catering memberikan diskon yang menarik	4.30	
		Selalu meninformasikan Kiki Catering hal yang positif ke orang lain	4.38	

Lanjutan Tabel 3. Analisis Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Item	Rata-Rata Item	Rata-Rata Indikator
	tidak complain	Kiki Catering memberikan garansi kepuasan	4.46	4,41
		Produk yang diperoleh selalu sesuai dengan keinginan saya	4.32	
		Saya merasa puas akan produk dan pelayanan Kiki Catering	4.46	
Rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan = 4,35				

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2012)

Dari hasil penghitungan di atas dapat dilihat nilai mean pada indikator senang sebesar 4,33, mean indikator *share positive information* sebesar 4,31, dan mean indikator tidak complain sebesar 4.41 dengan nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,35. Artinya, secara keseluruhan responden menyatakan sudah memiliki kepuasan yang tinggi kepada Kiki Catering. Konsumen yang merasa puas akan kualitas produk dapat membentuk tingkat kepuasan pelanggan dan ini menjadi informasi penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Sikap puas konsumen dalam penelitian ini dicirikan pada rasa senang, *share positive information* dan tidak pernah complain kepada perusahaan.

Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4. Analisis Pernyataan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Item	Rata-Rata Item	Rata-Rata Indikator
Kepuasan Kerja Y	Kesetiaan	Bersedia menggunakan produk lain yang ditawarkan Kiki catering	4.46	4,41
		Tetap bersedia menggunakan produk dan jasa Kiki Catering walaupun dengan biaya yang lebih tinggi sesuai	4.32	
		Tetap membeli produk Kiki Catering, meskipun ada penawaran dari catering lain	4.46	
	Berkelanjutan	Bersedia menggunakan jasa Kiki Catering untuk segala acara saya	4.39	4,43
		Harga yang ditawarkan cukup kompetitif dibandingkan dengan perusahaan pesaing	4.48	
		Selalu menerima informasi baru dari marketing Kiki Catering	4.41	

Lanjutan Tabel 4. Analisis Pernyataan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

	Rekomendasi	Menceritakan hal-hal yang positif tentang layanan Kiki Catering terhadap keluarga, rekan kerja dan teman-teman	4.21	4,31
		Kiki Catering selalu memberikan tanggung jawab sosial kepada pelanggan	4.41	
Rata-rata Variabel Loyalitas Pelanggan = 4,39				

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2012)

Dari hasil penghitungan di atas dapat dilihat nilai mean pada indikator kesetiaan sebesar 4,41, mean indikator berkelanjutan sebesar 4,43, dan mean indikator rekomendasi sebesar 4.31 dengan nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan sebesar 4,39. Artinya, secara keseluruhan responden menyatakan sudah memiliki sikap loyal yang tinggi kepada Kiki Catering.

Hasil Uji BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS.

Untuk melihat gejala multikolinieritas, dapat dilihat dari hasil *Collinearity Statistic*. Jika nilai VIF disekitar angka 1 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas dan nilai *tolerance* mendekati 1 tidak ada gejala multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas keluaran SPSS terangkum dalam Tabel di bawah ini.

Collinearity Statistic

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keputusan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	.743	1.347	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kepuasan	.585	1.709	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2012)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas produk dan kepuasan pelanggan) dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas karena nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai VIF disekitar angka 1, sehingga variabel bebas telah memenuhi persyaratan regresi.

Pengujian Secara Parsial Sub-Struktural 1

Kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Uji secara parsial ditunjukkan oleh tabel Coefficients Model Sub-Struktur 1.

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut

$$H_0 : \rho_{X_3X_1} = 0$$

$$H_1 : \rho_{X_3X_1} > 0$$

Dimana

H_0 = Kualitas produk tidak berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_1 = Kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Secara parsial, uji statistik yang digunakan adalah uji t dan berdasarkan hasil penghitungan dengan SPSS, di dapat nilai t-hitung kualitas produk sebesar 2,327. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, dibandingkan antara nilai probabilitas Sig. dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika nilai probabilitas $0,05 \leq$ nilai probabilitas Sig. atau ($0,05 \leq$ Sig.), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya tidak signifikan
2. Jika nilai probabilitas $0,05 \geq$ nilai probabilitas Sig. atau ($0,05 \geq$ Sig.), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya signifikan.

Keputusan:

Terlihat bahwa pada kolom Sig pada tabel Coefficients Model Sub-Struktur 1, diperoleh nilai Sig = 0,024. Nilai Sig. ini lebih kecil dari nilai probabilitas Sig, atau ($0,05 > 0,024$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya **Signifikan**. Jadi kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut

$$H_0 : \rho_{YX_1} = 0$$

$$H_1 : \rho_{YX_1} > 0$$

Dimana

H_0 = Kualitas produk tidak berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_1 = Kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Secara parsial, uji statistik yang digunakan adalah uji t dan berdasarkan hasil penghitungan dengan SPSS, di dapat nilai t-hitung kualitas produk sebesar 2,335. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, dibandingkan antara nilai probabilitas Sig. dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika nilai probabilitas $0,05 \leq$ nilai probabilitas Sig. atau ($0,05 \leq$ Sig.), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya tidak signifikan
2. Jika nilai probabilitas $0,05 \geq$ nilai probabilitas Sig. atau ($0,05 \geq$ Sig.), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya signifikan.

Keputusan:

Terlihat diperoleh nilai Sig = 0,023. Nilai Sig. ini lebih kecil dari nilai probabilitas Sig, atau ($0,05 > 0,023$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya **Signifikan**. Jadi kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut

$$H_0 : \rho_{YX_2} = 0$$

$$H_1 : \rho_{YX_2} > 0$$

Dimana

H_0 = Kepuasan pelanggan tidak berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_1 = Kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Secara parsial, uji statistik yang digunakan adalah uji t dan berdasarkan hasil penghitungan dengan SPSS, di dapat nilai t-hitung Kepuasan pelanggan sebesar 3,881. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, dibandingkan antara nilai probabilitas Sig. dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika nilai probabilitas $0,05 \leq$ nilai probabilitas Sig. atau ($0,05 \leq$ Sig.), maka H1 diterima dan H0 ditolak, artinya tidak signifikan
2. Jika nilai probabilitas $0,05 \geq$ nilai probabilitas Sig. atau ($0,05 \geq$ Sig.), maka H1 diterima dan H0 ditolak, artinya signifikan.

Keputusan:

Terlihat bahwa pada kolom Sig pada tabel Coefficients Model Sub-Struktur 2, diperoleh nilai Sig = 0,000. Nilai Sig. ini lebih kecil dari nilai probabilitas Sig, atau ($0,05 > 0,000$), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya **Signifikan**. Jadi kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Rangkuman Correlation Model Sub-Struktur 2

Tabel 6. Correlations

		K.Produk	K.Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
K.Produk	Pearson Correlation	1	.426**	.475**	.565**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	56	56	56	56
Kepuasan	Pearson Correlation	.475**	.596**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	56	56	56	56
Loyalitas	Pearson Correlation	.565**	.734**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2012)

Berdasarkan hasil analisis jalur Sub-Struktur 2 (X₁, X₂, dan Y) yang terlihat pada tabel Coefficients Model Sub-Struktur 2, masing-masing diperoleh nilai sebagai berikut:

Beta (β) kualitas produk = 0,205 → t = 2,335 dan probabilitas (Sig) = 0,023

Beta (β) kepuasan pelanggan = 0,383 → t = 2,881 dan probabilitas (Sig) = 0,000

Hasil analisis membuktikan bahwa koefisien jalur secara parsial seluruhnya signifikan yaitu $\alpha >$ Sig. atau $0,05 >$ Sig. Kemudian, besarnya koefisien determinan (kontribusi) X₁ dan X₂ secara simultan terhadap Y (Sub-Struktural 2) adalah:

$$R^2_{YX_1X_2} = R_{Square} = (\rho_{YX_1}) \times (r_{YX_1}) + (\rho_{YX_2}) \times (r_{YX_2})$$

$$R^2_{YX_1X_2} = R_{Square} = (0,205) \times (0,565) + (0,418) \times (0,734)$$

$$R^2_{YX_1X_2} = R_{Square} = 0,422 \text{ (Model Summary Sub-Struktur 2)}$$

Selanjutnya, besarnya koefisien residu X₁ dan X₂ secara simultan terhadap Y (Sub-Struktur 2) $\rho_Y = \sqrt{1 - 0,422} = 0,578$.

Rangkuman Analisis Jalur

Dari hasil pengujian Sub-Struktur 1 dan Sub-Struktur 2 di atas, maka pengaruh antar variabel seperti tertera pada tabel berikut: Berdasarkan hasil penghitungan secara keseluruhan, maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga memberikan informasi secara objektif sebagai berikut:

Hipotesis pertama yang berbunyi “Apakah secara parsial kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (X_2)”, adalah terbukti diterima. Hal ini didasarkan pada pengujian koefisien jalur model struktur 1, koefisien jalur kualitas produk (0,270) dengan Sig 0,024 < 0,05 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (X_2). Dengan demikian hasil temuan analisis ini memberikan informasi bahwa kualitas produk berkontribusi secara parsial dan signifikan kepuasan pelanggan (X_2).

Hipotesis kedua yang berbunyi “Apakah secara parsial kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)”, adalah terbukti diterima, karena berdasarkan pengujian koefisien jalur model struktur 2, koefisien jalur kualitas produk (0,205) dengan Sig 0,023 < 0,05 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian hasil temuan analisis ini memberikan informasi bahwa kualitas produk (X_1) berkontribusi secara parsial dan signifikan loyalitas pelanggan (Y).

Hipotesis ketiga yang berbunyi “Apakah secara parsial kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)”, adalah terbukti diterima, karena berdasarkan pengujian koefisien jalur model struktur 2, koefisien jalur kepuasan pelanggan (0,383) dengan Sig 0,000 < 0,05 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian hasil temuan analisis ini memberikan informasi bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi secara parsial dan signifikan loyalitas pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini telah terbukti menerima hipotesis, sehingga peneliti menarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kiki Catering, antara lain:

Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kiki Catering. Besarnya kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kiki Catering sebesar 41,47% dan sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain di luar kualitas produk, yang teridentifikasi sebagai predictor pembentuk kepuasan pelanggan yaitu kegiatan pelayanan prima, inovasi produk, memberikan tampilan yang menarik, menjaga kestabilan cita rasa makanan.

Pengujian koefisien jalur model struktur 1, koefisien jalur kualitas produk (0,270) dengan Sig 0,024 < 0,05 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil temuan analisis ini memberikan informasi bahwa kualitas produk berkontribusi secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian koefisien jalur model struktur 2, koefisien jalur kualitas produk (0,205) dengan Sig 0,023 < 0,05 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hasil temuan analisis ini memberikan informasi bahwa kualitas produk berkontribusi secara parsial dan signifikan loyalitas pelanggan.

Pengujian koefisien jalur model struktur 2, koefisien jalur kepuasan pelanggan (0,383) dengan Sig 0,000 < 0,05 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan

demikian hasil temuan analisis ini memberikan informasi bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi secara parsial dan signifikan loyalitas pelanggan.

Pengujian koefisien jalur model struktur 2, koefisien jalur kepuasan pelanggan (0,383) dengan Sig 0,000 < 0,05 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hasil temuan analisis ini memberikan informasi bahwa kepuasan pelanggan memperkuat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kiki Catering, maka dapat diajukan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pemilik Kiki Catering untuk mempertahankan usaha yang dijalankan serta upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, antara lain:

Perusahaan Kiki Catering harus mempertahankan kualitas produk saat ini, agar pelanggan tetap memberikan persepsi positif dan tidak berpindah kepada pesaing catering. Adapun langkah untuk meningkatkan kualitas produk yaitu menjaga mutu makanan yang sehat dan higienis dengan merekrut pegawai yang memiliki kemampuan memasak yang sudah berpengalaman.

Perusahaan Kiki Catering harus terus melakukan peningkatan kemampuan karyawan dalam melayani para pelanggan, seperti meresponden dengan cepat setiap keluhan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan interior kantor dan peralatan yang digunakan untuk memasak dan memperluas area parker.

Perusahaan Kiki Catering harus mempertahankan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara menyediakan kotak saran atas mutu produk dan pelayanan, sehingga setiap keluhan pelanggan yang tidak teridentifikasi dapat diketahui, sehingga semua keluhan pelanggan dapat tertampung dengan baik.

Upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan setiap pelanggan seperti memberikan bingkisan pada hari raya dan memberikan diskon untuk setiap pemesanan pada hari-hari tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, Anang. 2019. *Perilaku Pemasaran (Sikap dan Pemasaran)*. Jakarta: Pratinjau.
- Handi Irawan. 2009. *Kepuasan Pelanggan*. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Kotler on Marketing*. Pratinjau. Jakarta : Prenhellindo.
- Setyanto, Nasir. 2017. *Teori dan Aplikasi Desain Eksperimen Taguchi dalam Melakukan Penelitian*. Pratinjau. Jakarta.