

PENENTU KEPUASAN PELANGGAN & IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN

Della Maretha¹⁾; Muhammad Halilintar²⁾; Septian Yudi Anggara³⁾

^{1) 2)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

³⁾ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur
della_maretha@borobudur.ac.id

Abstract

This study aims to determine the extent to which service quality and product quality influence customer satisfaction and the implications for customer loyalty at Happytooth Family Dental Care.

The data used in this research is in the form of primary data collected from the answers of respondents based on the questionnaires given, namely as many as 198 people. The data processing method uses the path analysis method (Path Analysis) with the help of SPSS version 22.0. Statistical testing using individual parameter significance test (t test) and simultaneous significance test (F test) and Sobel test.

The results showed that service quality has a positive and significant effect directly or indirectly through patient satisfaction on customer loyalty, product has a positive and significant effect directly or indirectly through patient satisfaction on customer loyalty and customer loyalty has a direct positive effect on customer loyalty

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

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, Perusahaan penyedia jasa menempatipasar dengan persaingan yang sangat ketat khususnya perusahaan penyedia jasa pelayanan kesehatan semakin bertambah. Kesehatan yang merupakan salah satu kebutuhan hidup sangat penting dalam menunjang aktifitas sehari-hari. Jika seseorang sedang tidak sehat maka aktifitas sehari-hari mereka akan terganggu sehingga tidak dapat berjalan dengan baik. Masyarakat mulai menyadari bahwa kesehatan menjadi sesuatu yang sangat penting karena manusia atau masyarakat tidak akan bisa hidup layak jika tidak terpenuhi kebutuhan kesehatannya.

Pada dasarnya setiap orang membutuhkan gigi yang sehat dalam menjalankan setiap aktifitasnya sehingga mereka dapat melakukan kegiatannya

dengan baik. Maka dari itu dibutuhkan layanan kesehatan yang optimal. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi dunia kesehatan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk atau jasa mereka, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung berdampak padaLoyalitas Konsumen.

Tumbuh suburnya tempat-tempat penyedia kesehatan seperti rumah sakit, klinik, balai pengobatan,dll, merupakan salah satu bukti bahwa produsen telah merespon dan melihat peluang usaha dari kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan kesehatan. Hal ini, membuka peluang besar timbulnya kompetisi dalamranah usaha pelayanan kesehatan sehingga setiap instansi dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperhatikan harga dan kepuasan pasien sehingga

mampu menarik konsumen yang loyal terhadap pelayanan jasa yang disediakan perusahaan penyedia jasa.

Salah satu tempat penyedia layanan kesehatan yaitu klinik telah menjadi bagian dari kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Klinik merupakan fasilitas publik yang dikelola oleh lembaga swasta baik individu atau atas nama yayasan yang didirikan untuk memberikan perawatan kepada pasien dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan. Klinik menyediakan berbagai pelayanan dasar jasa kesehatan gigi sehingga sangat penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien.

Menurut (Wyckof, 2016) kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen.

Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.

Apabila perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, diharapkan konsumen akan merasa puas dan menjadi loyal. Selain melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan, dengan meningkatkan pelayanan, perusahaan juga diharuskan memperhatikan tingkatan harga yang ditawarkan kepada konsumen agar sesuai dengan kemampuan konsumen yang menggunakan jasa perusahaan tersebut. Saat ini Perusahaan juga dituntut agar bisa menggambarkan fungsi dari produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik tentang pelayanan yang diberikan, nyaman dengan pelayanan dan harga yang ditawarkan dan setelahnya akan merasakan kepuasan dan nantinya diharapkan bisa menjadi konsumen yang loyal.

Klinik Happytooth Family Dental Care merupakan salah satu penyedia jasa layanan kesehatan dan perawatan gigi yang berada di daerah Pondok Bambu kota Jakarta Timur. Menjawab tantangan dalam dunia usaha pelayanan kesehatan dan Perawatan gigi, Klinik Happytooth Family Dental Care membuka layanan kesehatan gigi selama 11 jam mulai dari jam 10.00 AM – 20.00 PM dan buka setiap hari. Hal ini untuk mengantisipasi keadaan dimana penyakit dapat menyerang seseorang dengan tiba-tiba, kapan pun tanpa bisa diprediksi. Harga yang harus

dibayar oleh konsumen pun terbilang terjangkau untuk setiap pelayanan yang diberikan oleh klinik Happytooth Family Dental Care. Pelayanan tersebut diberikan klinik Happytooth Family Dental Care kepada masyarakat untuk mempermudah masyarakat apabila membutuhkan jasa klinik Happytooth Family Dental Care dengan segera. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dan penawaran harga dalam usaha meningkatkan kepuasan pasien seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa agar terciptanya loyalitas konsumen yang menggunakan jasa penyedia layanan kesehatan di Klinik Happytooth Family Dental Care. Apabila pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan berkualitas serta dengan penawaran harga yang terjangkau, maka pasien dalam hal ini merupakan konsumen akan merasa puas dan dampaknya dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada instansi penyedia layanan kesehatan klinik Happytooth Family Dental Care.

Pelayanan yang berkualitas merupakan hal penting yang harus dicermati oleh penyedia layanan kesehatan. Pasien akan menganggap suatu pelayanan jasa tersebut baik apabila banyak orang yang sudah pernah menggunakan jasanya berpendapat baik serta banyak sekali orang yang mengunjungi, mengenal, maupun mengetahui pelayanan dari Klinik tersebut. Kualitas pelayanan

yang di berikan kepada pasien digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang menghasilkan antara ekspektasi pasien dengan kinerja pelayanan yang diberikan kepada pasien .

menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan. ada beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini yang akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan yaitu: tidak dapat di raba (intangibile), tidak dapat disimpan (inability to inventory), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah. sangat dipengaruhi faktor dari luar.

Oleh sebab itu dalam rangka meningkatkan kepuasan pasien ke klinik makaklinik harus mampu menampilkan dan memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan bermutu. Dengan pengalaman yang di terima pasien akan kualitas pelayanan yang prima maka akan berdampak terhadap kepuasan pasien ke klinik tersebut.

Selain kualitas pelayanan, faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller(2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs". Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: "Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs". Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Jika kedua aspek tersebut bisa diimplimentasikan dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Persaingan antar klinik di Ibu kota Jakarta semakin tajam demikian pula antara klinik Happytooth Family Dental Care dengan klinik yang ada di Ibu kota Jakarta. Masing-masing klinik tentunya berupaya memenangkan persaingan itu dengan cara meningkatkan mutu pelayanan dan teknologi kedokteran gigi. Jenis pelayanan yang ada di klinik Happytooth Family Dental Care terdiri atas: Penambalan sinar dan tanpa sinar , Ortho, Veener, Pencabutan, Scaling, Pemasangan Gigi Palsu, Implant dan Jenis Produk Yang Ada di Klinik Happytooth Family Dental Care : Oxyfresh obat kumur, Oxyfresh Dental Gel, Toothmouse(vitamin gigi). Berdasarkan kualitas pelayanan, fasilitas sarana prasarana yang tersedia dan kepercayaan terhadap citra yang di miliki klinik Happytooth Family Dental Care,

Kepuasan pelanggan akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari perspektif pelanggan, banyak keluhan dan hak-hak pelanggan diabaikan menyangkut pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh pengusaha akan menjadi bomerang bagi pengusaha itu sendiri.

Konsumen sebagai pemakai barang atau jasa memerlukan suatu perlindungan hukum yang jelas dalam mendapatkan kepuasan serta kelayakan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut Undang-undang No.8 Tahun 1999, pasal 1 butir 1 Perlindungan konsumen adalah "segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan terhadap konsumen".

Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi sebagaimana yang telah dibahas di atas, berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan berimplikasi pada loyalitas pelanggan terhadap Klinik Happytooth Family Dental Care. Loyalitas pelanggan Klinik Happytooth Family Dental Care masih rendah karena sedikitnya pelanggan yang menggunakan jasa berulang sebagaimana yang di cantumkan dalam tabel. Selain itu juga karena adanya respon

negatif dan keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk Klinik Happytooth Family Dental Care.

2. LANDASAN TEORI

1. Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2020) istilah kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial individu, secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Definisi berbasis manufaktur inikurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “fitness for use dan conformance to requirements”. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam (Tjiptono, 2020) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service). Produk

W .J. Stanton dalam Alma (2020) mengatakan “a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacturer’s and retailer, which the buyer may accept as offering want satisfaction”. Yang berarti, produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Kotler dalam Alma(2020) menyatakan “a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experience, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas”. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan penyedia layanan kesehatan seperti klinik yang berpusat pada pelanggan atau dalam hal ini adalah pasien, kepuasan pasien merupakan tujuan dan sarana klinik dalam mengembangkan usahanya. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan instansi penyedia layanan kesehatan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

Memahami kebutuhan dan keinginan pasien adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan pasien. Pasien yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila pasien merasa puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pasien merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Untuk menciptakan kepuasan pasien, klinik harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pasien yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pasiennya.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2020). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka

puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan adalah *pleasureable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan (Oliver, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pascapembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Wright, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan

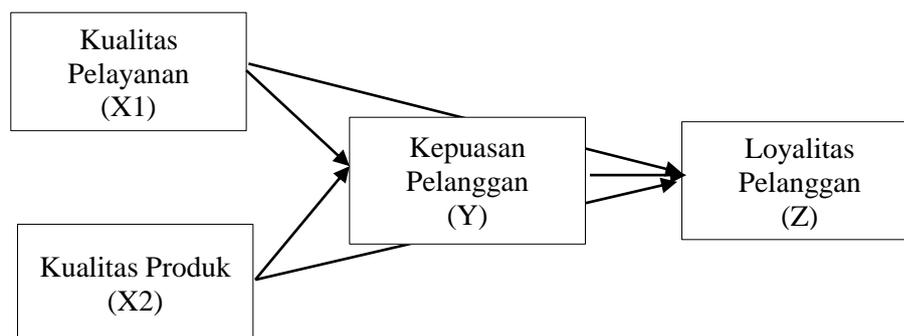
3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2020).

Loyalitas Pelanggan Hurriyati (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (2020), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Dick & Basu dalam Tjiptono (2020) menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*".

4. Kerangka Berpikir

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1)
Kualitas Produk (X2)

Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan (Y)
Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas maka penulis berkesimpulan bahwa dengan kualitas pelayanan mempunyai dampak pada kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menjadi acuan untuk loyalitas pelanggan.

Dimana dalam penelitian ini kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi ketiga variabel dependen.

5. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis (Soeratno Arsyad, 2016:22)

Berdasarkan kerangka pemikiran maka berikut ini akan disajikan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Happytooth Family Dental Care.
- H2 : Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Happytooth Family Dental Care.
- H3 : Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Happytooth Family Dental Care.
- H4 : Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan Happytooth Family Dental Care.
- H5 : Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan Happytooth Family Dental Care.
- H6 : Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Loyalitas pelanggan Happytooth Family Dental Care.
- H7 : Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan antara kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan melalui Loyalitas pelanggan Happytooth Family Dental Care.

3. METODE PENELITIAN

1. Teknik Analisis Data

1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai peubah yang ingin diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis butir yaitu mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Bila diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut dinyatakan sah (valid).

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saiffudin Azwar, 2000). Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur. Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Adapun rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden uji coba

X = Skor tiap item

Y = Skor seluruh item responden uji coba.

Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table r produk moment. Kriteria penilaian ujivaliditas adalah:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Kemudian, untuk menguji signifikan hasil korelasi kita gunakan Uji adapun kriterian untuk menentukan signifikan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat kita simpulkan bahwa butir item tersebut Valid. Rumus mencari t_{hitung} yang digunakan adalah:

$$t_{hit} = \frac{r_{xy}\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}}$$

1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai pengukuran yang konsisten. Alat ukur yang tidak konsisten akan menghasilkan data yang meragukan.

Cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan menggunakan coefficient Alpha (Cronbach Alpha) yaitu rata-rata dari seluruh koefisien yang didapatkan dari pembagian sebanyak mungkin butir-butir kedalam kelompok yang berbeda-beda.

Santoso (2015:280) menyatakan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Hubungan tersebut dinyatakan dengan koefisien "r", koefisien r berkisar dari 0 sampai dengan 1 apabila nilai r yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} dikatakan butir pernyataan atau variabel tersebut adalah reliabel atau dapat dipercaya. Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak digunakan pada analisis berikutnya.

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Saiffudin Azwar,2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah.

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Interprestasi koefisien Reliabilitas (r_{11}) untuk uji reliabilitas (Guilford dalam Ruseffendi, 2005:160)

- 0,00 – 0,20 : Kecil
- 0,20 – 0,40 : Rendah
- 0,40 – 0,70 : Sedang
- 0,70 – 0,90 : Tinggi
- 0,90 - 1,00 : Sangat tinggi

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam pengolahan data peneliti harus memenuhi criteria *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE), BLUE dapat dicapai bila memenuhi asumsiklasik. Asumsi klasik tersebut antara lain:

1. Model regresi dispesifikasikan dengan benar

2. kesalahan menyebar normal dengan rata-rata nol dan memiliki suatu ragam (variance) tertentu.
3. Tidak terjadi heteroskedastisitas antara peubah bebas
4. kesalahan tidak mengalami autokorelasi (error tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri).

2.1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak, Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS for Windows* untuk pengujian terhadap data sampel tiap variabel. Untuk mendeteksi normalitas data melalui output grafik kurva normal *p-p plot*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Nugroho, 2005).

Selain menggunakan grafik *p-plot*, pengujian normalitas data juga bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan *metode liliefors* untuk menguji data masing-masing variabel. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria:

1. Data berdistribusi normal apabila probabilitas $> 0,05$
2. Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas $< 0,05$

2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kondisi adanya hubungan linier antara variabel independen, karena melibatkan beberapa variabel independen. Multikolinieritas tidak akan terjadi pada persamaan regresi sederhana (yang terdiri atas satu variabel dependen dan satu variabel independen).

Dalam asumsi klasik tidak terdapat Multikolinieritas antara variabel penjelas. Jadi uji ini untuk mengetahui apakah terjadi korelasi sempurna antara variabel-variabel bebas atau tidak, karena dalam regresi seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel-variabel bebas tersebut, maka telah terjadi pelanggaran asumsi, sehingga hasil estimasi tidak mencerminkan pengaruh dari variabel itu sendiri tetapi adanya pengaruh dari variabel-variabel lain yang berkorelasi.

Salah satu indikasi terjadinya multikolinieritas dalam suatu model regresi, menurut Gujarati (2015) adalah jika nilai koefisien determinasi (R^2) tinggi (diatas 0,8), tetapi tidak ada atau sangat sedikit koefisien **partial(t – rasio) secara statistik signifikan**.

2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji kemungkinan terjadinya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Gletsjer. Caranya adalah dengan melakukan regresi setiap model. Dari hasil regresi ini ditetapkan nilai absolut dari residual (e). Selanjutnya dilakukan regresi sederhana antar e absolut sebagai variabel dependen dengan variabel independen dari model yang diuji. Bila hasil regresi disimpulkan pada model tersebut terdapat pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas. Maka dalam penelitian ini untuk uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan program pengolah data statistik SPSS dengan output dalam bentuk grafik.

3. Uji Hipotesis

3.1 Uji F

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut:

Ho : $\beta_i = 0$ (koefisien regresi tidak signifikan)

Ha : $\beta_i \neq 0$ (koefisien regresi signifikan)

Dimana nilai F dapat dihitung sebagai berikut (Gujarati, 1995)

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi tertentu (misalnya 5%) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi tertentu (misalnya 5%) maka Ho diterima dan Ha ditolak.

3.2 Uji Parsial / Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Untuk menentukan nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (n-k-1)$ maka Ho ditolak

b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} (n-k-1)$ maka Ha diterima

Selain itu uji t tersebut dapat pula dilihat dari besarnya probabilitas value (p value) dibandingkan dengan 0,05 (Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$). Adapun Kriteria pengujian yang digunakan adalah

a. Jika $p \text{ value} < 0,05$ maka Ho ditolak

b. Jika $p \text{ value} > 0,05$ maka Ho diterima

3.3 Sobel Test

Menurut Baron dan Kenny (2014) dalam Ghazali (2009) Suatu Variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel predictor (independen) dan variabel criterion (dependen).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (2014) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui Variabel Intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X dan Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan Jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c) - (c')$. Dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, Sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M, standard Error Koefisien a dan B ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) S_{ab} dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, Maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

ab : Koefisien indirect effect yang diperoleh dari perkalian antar direct effect a dan b

- a : Koefisien direct effect independen (X) terhadap mediator (M).
 b : Koefisien direct effect mediator (M) terhadap dependen (Y).
 Sa : Standard error dari koefisien a. Sb : Standard error dari koefisien b.

4. Koefisien Determinasi

Pengujian variabel yang signifikan kemudian ditemukan determinasinya atau nilai R^2 (*R-Square*). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

1. R^2 tidak selalu negative
2. Nilai terkecil R^2 sama dengan nol (0), nilai terbesar R^2 sama dengan satu (1) artinya sama dengan $0 < R^2 < 1$

$R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X1, X2, X3 terhadap Y

$R^2 = 1$, berarti regresi cocok atau tepat secara sempurna, dalam prakteknya jarang terjadi.

Sumber: Kusnendi (2005).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

1.1 Uji Validitas

Untuk menguji valid tidaknya suatu data dapat ditentukan dengan menggunakan pendekatan *pearson correlation*. Kriteria yang dilakukan pada uji validitas adalah jika r-hitung $<$ r-tabel = tidak valid dan jika r-hitung $>$ r-tabel = valid. Kemudian nilai r-tabel yang digunakan dengan signifikansi 5% (0,05) dan $dk = n - 2 = 198 - 2 = 196$ adalah sebesar 0,139. Nilai r-hitung dilihat dari korelasi antara masing-masing item dengan totalskor. Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Nomor Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1-1	0,765	0,139	Valid
	X1-2	0,206	0,139	Valid
	X1-3	0,388	0,139	Valid
	X1-4	0,188	0,139	Valid
	X1-5	0,683	0,139	Valid
	X1-6	0,764	0,139	Valid
	X1-7	0,531	0,139	Valid
	X1-8	0,421	0,139	Valid
	X1-9	0,431	0,139	Valid
	X1-10	0,488	0,139	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2-1	0,483	0,139	Valid
	X2-2	0,314	0,139	Valid
	X2-3	0,360	0,139	Valid
	X2-4	0,204	0,139	Valid
	X2-5	0,606	0,139	Valid
	X2-6	0,722	0,139	Valid

Variabel Penelitian	Nomor Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
	X1-7	0,595	0,139	Valid
	X1-8	0,467	0,139	Valid
	X1-9	0,356	0,139	Valid
	X1-10	0,466	0,139	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y-1	0,474	0,139	Valid
	Y-2	0,480	0,139	Valid
	Y-3	0,665	0,139	Valid
	Y-4	0,513	0,139	Valid
	Y-5	0,671	0,139	Valid
	Y-6	0,637	0,139	Valid
	Y-7	0,718	0,139	Valid
	Y-8	0,513	0,139	Valid
	Y-9	0,337	0,139	Valid
	Y-10	0,454	0,139	Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z-1	0,231	0,139	Valid
	Z-2	0,458	0,139	Valid
	Z-3	0,515	0,139	Valid
	Z-4	0,402	0,139	Valid
	Z-5	0,544	0,139	Valid
	Z-6	0,598	0,139	Valid
	Z-7	0,631	0,139	Valid
	Z-8	0,397	0,139	Valid
	Z-9	0,401	0,139	Valid
	Z-10	0,376	0,139	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa semua nilai r-hitung untuk setiap item kuesioner menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,139. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item kuesioner yang digunakan di dalam penelitian ini dinyatakan *Valid*.

1.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*. Apabila *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih besar 0,60 maka butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut adalah reliabel/dapat diandalkan. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 maka butir pernyataan tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,597	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,574	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,730	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,564	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada masing-masing variabel menghasilkan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,600. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item kuesioner yang digunakan di dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

Dari hasil analisis validitas dan reliabilitas di atas, secara keseluruhan butir-butir pernyataan dari tiap-tiap variabel dapat digunakan dan didistribusikan kepada seluruh responden karena tiap-tiap butir menunjukkan hasil yang valid dan reliabel, maka dengan demikian dapat dilakukan analisa lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Oleh karena itu, diperlukan pengujian dan pembersihan terhadap pelanggaran asumsi dasar jika memang terjadi. Pengujian-pengujian asumsi dasar klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan metode uji statistik non parametric *Kolmogorov-Smirnov* dan metode uji grafik *probability plots*. Berikut hasil uji normalitas dengan uji statistik non parametric *Kolmogorov Smirnov* (K-S) :

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		198
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22122136
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.044
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

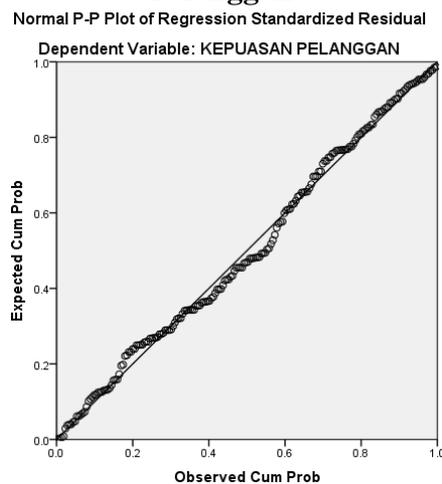
Unstandardized Residual		
N		198
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52097603
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.045
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0

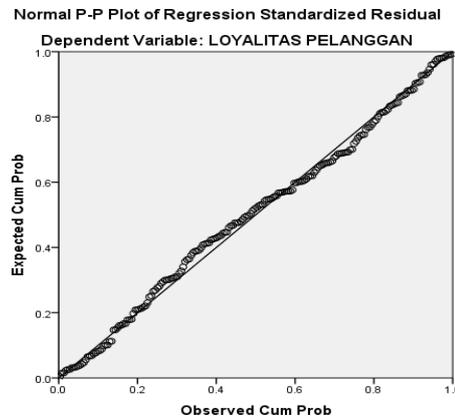
Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0,200 dan 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Kemudian berikut hasil uji normalitas dengan metode uji grafik *probability plots*:

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan



Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0

Dari Gambar 2 dan Gambar 3 di atas dapat diketahui bahwa titikmenyebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal, dan dapat dikatakan juga bahwa model regresi layak digunakan.

2.2 Uji Multikolinearitas

Salah satu bentuk pengujian dalam analisis regresi berganda adalah uji multikolinearitas. Gejala multikolinearitas merupakan gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Untuk melihat gejalamultikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF, jika nilai VIF lebih besar dari5 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas. Dan untuk melihat nilai VIF dapat terlihat pada tabel di bawah ini berdasarkanhasil pengolahan lewat SPSS versi 22.0.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	27,344	4,935		5,541	,000		
KUALITAS PELAYANAN	,045	,072	,043	,627	,531	,982	1,019
KUALITAS PRODUK	,008	,075	,007	,103	,918	,973	1,028
KEPUASAN PELANGGAN	,266	,055	,334	4,879	,000	,978	1,023

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

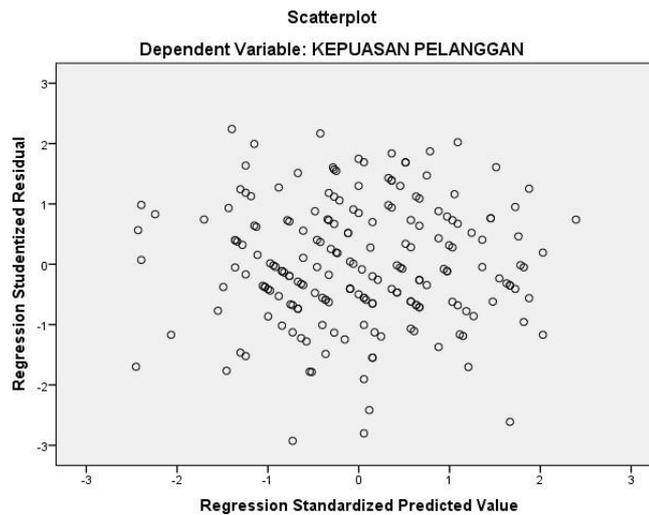
Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0

Dari Tabel 5 diatas, dapat diketahui nilai VIF tidak lebih besar dari 10 yang artinya bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel-variabel independen.

2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu bentuk uji asumsi klasik dalam model regresi di mana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu.

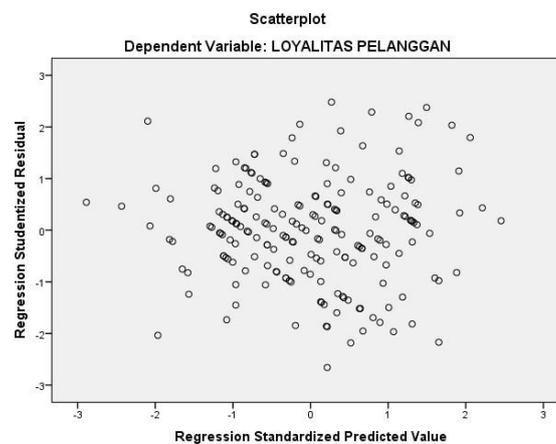
Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan



Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0

Dari Gambar 4 di atas diketahui bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membuat pola tertentu yang jelas, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Gambar 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0

Dari Gambar 5 di atas diketahui bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membuat pola tertentu yang jelas, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel bebasnya yaitu kepuasan pelanggan.

3. Uji Hipotesis

Pengujian data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*), yaitu menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Hasil analisis jalur dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

3.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sedangkan jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak.

a. Menguji Sub Struktur 1

Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian uji F untuk sub-struktur 1, yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 6
Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953.592	2	476.796	95.657	.000 ^b
	Residual	971.963	195	4.984		
	Total	1925.556	197			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, diperoleh F-hitung sebesar 95,657 signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak yang artinya variabel Kualitas pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Menguji Sub Struktur 2

Tabel

17 menunjukkan hasil pengujian uji F untuk sub-struktur 2, yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

Tabel 7
Pengaruh X1 dan X2 terhadap Z secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1045.934	2	522.967	66.411	.000 ^b
	Residual	1535.566	195	7.875		
	Total	2581.500	197			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas, diperoleh F-hitung sebesar 66,411 signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak yang artinya variable Kualitas pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

3.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Menguji Sub Struktur 1

Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian uji t untuk sub-struktur 1, yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial.

Tabel 8
Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.366	2.524		3.315	.001
KUALITAS PELAYANAN	.336	.055	.350	6.103	.000
KUALITAS PRODUK	.464	.057	.470	8.190	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan hasil uji t di atas, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 6,103 dengan nilai signifikannya 0,000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 8,190 dengan nilai signifikannya 0,000 juga lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, sehingga H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

b. Menguji Sub Struktur 2

Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian uji t untuk sub-struktur 1, yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) secara parsial.

Tabel 9
Pengaruh X1, X2, dan Y terhadap Z secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.838	2.952		-.284	.777
KUALITAS PELAYANAN	.219	.068	.197	3.199	.002
KUALITAS PRODUK	.189	.075	.165	2.526	.012
KEPUASAN PELANGGAN	.540	.081	.466	6.629	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan hasil uji t di atas, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 3,199 dengan nilai signifikannya 0,002 lebih kecil dari 0.05, nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 2,526 dengan nilai signifikannya 0,012 juga lebih kecil dari 0.05, dan nilai t-hitung untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 6,629 dengan nilai signifikannya 0,000 juga lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, sehingga H0 ditolak, artinya ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinansi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa baik ketepatan garis regresi taksiran dengan yang sebenarnya. Dalam hal ini, koefisien R^2 mengukur seberapa besar Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2). Berikut hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS :

Tabel 10
R-Square Sub Struktur 1 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.495	.490	2.233

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KUALITASPELAYANAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel 10 di atas, nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0.495, atau 49,5%. Hal ini berarti 49,5% variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan 50,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya diluar variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2).

Tabel 11
R-Square Sub Struktur 2 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.508	2.540

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel 11 di atas, nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0,515, atau 51,5%. Hal ini berarti 51,5% variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan 48,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya diluar variable Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan Kepuasan pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Sehingga hipotesis H1 diterima.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Sehingga hipotesis H2 diterima.
3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Sehingga hipotesis H3 diterima.
4. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis H4 diterima.
5. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis H5 diterima.
6. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) nilai pengaruh langsung sebesar sebesar 0,197 dan besarnya pengaruh tidak langsung dengan melalui Loyalitas pelanggan adalah 0,163. Sehingga hipotesis H6 diterima.
7. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan kualitas produk (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) yang dimediasi oleh Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,219. Sehingga hipotesis H7 diterima.