

## Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Usaha Jahit Sepu'ta Di Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara

Mey Enggane Limbongan <sup>1\*</sup>, Wensy Senolinggi<sup>2</sup>

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Alamat: Jl. Jenderal Sudirman No.9, Bombongan, Kec. Makale, Kabupaten Tana Toraja, Sulawesi Selatan 91811

\*Corresponding author : [meyenggane@ukitoraja.ac.id](mailto:meyenggane@ukitoraja.ac.id)

### Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Usaha Jahit Sepu'ta di Kecamatan Rantepao, Kabupaten Toraja Utara. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* terhadap 80 responden, dengan pengujian menggunakan program aplikasi SPSS. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Demikian pula variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Pengaruh langsung kualitas produk 0,419 lebih besar dari pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan 0,282. Diharapkan dengan hasil penelitian ini, Usaha Jahit Sepu'ta lebih memperhatikan kualitas produk sehingga dapat menambah tingkat kepuasan pelanggan dan juga akan menumbuhkan loyalitas kepada para pelanggan. Selain itu, bisa memperbaiki kualitas produk dan variabel lain untuk mengetahui faktor yang lebih berpengaruh sebagai variabel lain untuk mengetahui faktor yang lain lebih berpengaruh sebagai variabel *intervening* terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the significant effect of product quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in Sepu'ta Sewing Business in Rantepao District, North Toraja Regency. The type of research used is quantitative research with the sampling technique used, namely purposive sampling of 80 respondents, with testing using the SPSS application program. The data analysis technique used is a simple linear regression method. The results of this study indicate that product quality has a positive effect on customer satisfaction and customer loyalty. Likewise, the consumer satisfaction variable has a positive effect on customer loyalty. Furthermore, this study states that there is no effect of product quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. The direct effect of product quality is 0.419 greater than the indirect effect of customer satisfaction and customer loyalty 0.282. It is hoped that with the results of this research, the Sepu'ta Sewing Business will pay more attention to product quality so that it can increase the level of customer satisfaction and will also foster customer loyalty. In addition, it can improve product quality and other variables to determine which factors are more influential as other*

*variables to determine which other factors are more influential as intervening variables on customer loyalty.*

**Keywords:** *Product Quality; Customer satisfaction; Customer loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Di era modern saat ini ditandai dengan semakin berkembangnya pemikiran sosial di bidang teknologi, ilmu pengetahuan dan sosial budaya. Cara berpikir seperti ini mengubah gaya hidup masyarakat, sehingga mereka mengalami perubahan yang sangat nyata, terutama dalam hal kualitas produk, loyalitas, dan kepuasan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau layanan, yang terkait erat dengan nilai pelanggan. Kualitas produk dapat diukur dari kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas dengan nilai yang diciptakan oleh produk atau jasa, kemungkinan besar mereka akan tetap menjadi pelanggan untuk waktu lama.

Persaingan yang semakin maju, perusahaan makin menyadari pentingnya loyalitas pelanggan untuk mengamankan kehidupan bisnis mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) bahwa loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Pelanggan yang loyal sangat bernilai bagi sebuah perusahaan, karena nilai dari pelanggan adalah suatu hal yang akan berkelanjutan.

Salah satu bisnis manufaktur yang berkembang saat ini adalah dengan persaingan yang sangat ketat yaitu usaha menjahit pakaian. Usaha jahit bertujuan untuk membuat tekstil yang layak digunakan konsumen atau pelanggan. Kelangsungan usaha tergantung dari banyaknya pelanggan, usaha menjahit memiliki peluang yang besar karena konsumen berasal dari berbagai kalangan baik dari kalangan anak-anak, orang dewasa, dan orang tua. Bersaing dengan industri jahit memang tidak mudah, namun jasa jahit harus memperhatikan kualitas suatu produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Setelah dilakukan observasi awal dengan mewawancarai 3 orang pelanggan yang pernah berlangganan minimal 3 kali menggunakan jasa usaha jahit sepul'ta maka perlakuan yang mereka rasakan yaitu pelanggan merasa puas karena jahitannya rapi dan bahan yang digunakan tebal, ringan, dan nyaman digunakan. Hal ini terjadi karena karyawan di usaha jahit sepul'ta memiliki keahlian dalam bidang menjahit dan sudah terlatih sehingga menghasilkan produk jahitan yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan menguji kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas merupakan sebuah komitmen untuk setia, kepada suatu produk atau jasa tersebut maupun ada pengaruh dari luar. Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan loyalitas sebagai “ *Commitmen to repurchase or repatronize for a preferred product or service in the future, despite marketing influences and efforts likely to cause behavior change*”. Loyalitas terbentuk tanpa adanya paksaan akibat dari kepuasan yang dirasakan sesuai dengan harapan. Loyalitas sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan kondisi di mana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis (Cardia, 2019).

Menurut Armayanti (2019) loyalitas merupakan komitmen yang di pegang teguh oleh konsumen untuk membeli atau mendukung produk, baik barang, maupun jasa di masa depan, meskipun dipengaruhi oleh situasi dan upaya pemasaran lain yang dapat menyebabkan konsumen beralih. Dari pernyataan tersebut mengacu pada bagaimana mempertahankan konsumen melalui loyalitas produk melalui nilai dari suatu produk yang di rasakan pelanggan.

Indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2013:115) adalah pembelian ulang yaitu sikap atau perilaku pelanggan yang membeli secara berulang tanpa disertai paksaan, kebiasaan mengkonsumsi produk dimana pelanggan menilai positif terhadap sebuah merek dari produk tertentu, rasa suka yang timbul karena kepuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, ketetapan pada merk yaitu sebuah komitmen untuk selalu membeli, keyakinan pada produk bahwa produk tersebut adalah yang terbaik dan merekomendasikan merk kepada orang lain.

### **B. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Wirapraja et al. (2021) kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang muncul ketika produk atau jasa perusahaan yang dirasakan konsumen mencapai atau melebihi ekspektasi konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan

menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang dipeloreh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen (Thungasal & Siagian, 2019).

Sedangkan menurut Sugiarto dan Siagian, (2021) kepuasan adalah tingkat dimana kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Suatu perusahaan akan berusaha untuk menjadikan pelanggan puas melalui produk yang di hasilkan perusahaan sesuai keinginan pelanggan. Tjiptono (2016) menyatakan indikator kepuasan pelanggan adalah adanya kesesuaian dengan harapan antara kinerja suatu produk dengan apa yang telah diharapkan, minat untuk membeli kembali produk tersebut dan ketersediaan merekomendasikan merk produk yang telah dirasakan kepada orang lain.

### **C. Kualitas Produk**

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2016:156) "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*", bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Sedangkan menurut Riadi (2020), kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk, baik barang maupun jasa.

Pelaku usaha harus harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena meningkatkan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Winoto, 2021). Dari pendapat diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas pada produk sangatlah penting karena jika pelanggan puas maka akan melakukan pembelian berulang. Indikator dalam kualitas produk menurut Damayanti (2015:18) yaitu Rasa, fitur produk, dan daya tahan produk.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini adalah metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2013 : 11). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah responden yang telah berlangganan minimal 3 kali atau lebih pada Usaha Jahit Sepu'ta.

**Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Loyalitas Pelanggan	a. Melakukan pembelian berulang b. Selalu membeli produk c. Mereferensikan kepada orang lain
Kepuasan Konsumen	a. Kesesuaian dengan harapan antara kinerja suatu produk b. Minat untuk membeli kembali produk c. Merekomendasikan merk produk yang telah di rasakan kepada orang lain.
Kualitas Produk	a. Rasa b. Fitur produk c. Daya tahan produk

Teknik analisa data adalah alat yang digunakan untuk menjawab permasalahan dan hipotesis yang diajukan. Untuk analisis data menggunakan aplikasi SPSS. Adapun teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Regresi Linear Sederhana.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh X dengan Z. Adapun model persamaannya dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X + e$$

Keterangan:

$\beta$  : Koefisien regresi

X : Kualitas Produk

Z : Kepuasan Pelanggan

e : Error

2. Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat derajat keyakinan tertentu. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti berpengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Uji R<sup>2</sup>

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa % pengaruh variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempengaruhi variabel terikat (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang dimasukkan ke dalam model.

4. Uji Analisis Path (*Path Analysis*)

Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program model hubungan variabel dan akan di analisis sesuai dengan analisis jalur dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + p_1X + p_3Z + e_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

p<sub>1</sub> = Koefisien Jalur Kualitas Produk

p<sub>3</sub> = Koefisien Jalur Loyalitas Pelanggan

X = Kualitas Produk

Z = Kepuasan Pelanggan

e<sub>2</sub> = Menunjukkan variabel peningkatan tabungan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

$$\text{Rumusan dalam mencari } e_2 = \sqrt{(1-R^2)}$$

5. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z. Adapun rumus Uji Sobel sebagai berikut :

$$Sp_2p_3 = \sqrt{p_3^2Sp^2 + p_2^2s_3^2 + Sp^2Sp_3^2}$$

P = Nilai Jalur

Sp = Standar Error

Dimana :

P : Nilai Jalur

Sp : Standar Error

Setelah diketahui hasil  $Sp_2p_2$  selanjutnya menghitung nilai t statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{p2p3}{\overline{Sp2p3}}$$

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka terdapat pengaruh kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 2. Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Persamaan Regresi	Sig.
Loyalitas Pelanggan(Y)	Konstanta		0,000
	Kualitas Produk(X)	0,419	0,000
	R <sup>2</sup>	0,175	

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien variabel kualitas produk (X) adalah 0,419 dan bernilai positif yang artinya setiap perbaikan kualitas produk akan memberikan dampak pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 41,9% dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Uji hipotesis variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan membandingkan  $t$  hitung yang diperoleh pada tabel yang menunjukkan  $t$  hitung sebesar 4,072 dengan  $t$  tabel sebesar 1,664 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,419, dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas” diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi dari pelanggan akan kualitas produk Usaha jahit sepu'ta yang baik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa persen variabel terikat (*dependent*) loyalitas pelanggan dapat diterangkan oleh variasi dari variabel bebas (*independent*) kualitas produk. Pada tabel hasil penelitian nilai R<sup>2</sup> pada tabel sebesar 0,175 yang artinya kualitas produk dapat menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 17,5%

dan sisanya 82,5% .Dalam hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. hasil ini sejalan dengan Cindy Phasalita Widayata (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rifa Kuliner Kendal.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Persamaan Regresi	Sig.
Kepuasan Pelanggan(Z)	Konstanta		0,000
	Kualitas Produk(X)	0,552	0,000
	R2	0,305	

*Sumber : Data diolah (2023)*

Dari tabel diatas, koefisien variabel kualitas produk (X) adalah 0,552 yang memiliki tanda positif dengan penjelasan bahwa setiap perubahan perbaikan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,552 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $T_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel X berpengaruh terhadap Z. Hasil statistic uji t diperoleh nilai 5,857 dengan t tabel 1,664 dan tingkat signifikan 0,000, karena signifikan lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mendapat nilai positif sebesar 0,552 dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” diterima. Pelanggan usaha jahit sepu'ta merasa puas atas kualitas produk yang baik sehingga persepsi dari pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa persen variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan dapat di jelaskan oleh variabel-variabel bebas kualitas produk. Nilai  $R^2$  hasil analisis data diperoleh sebesar 0,305 yang berarti bahwa variabel kualitas produk (X) dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 30,5% dan sisanya 60,5 %. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fenny Indrawati (2018) bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Cincau *Station* Surabaya.

**Tabel 4. Hasil uji regresi kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Persamaan Regresi	Sig.
Loyalitas Pelanggan(Y)	Konstanta		0,000
	Kepuasan Pelanggan(Z)	0,510	0,000
	R <sup>2</sup>	0,260	

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel diatas, koefisien dari variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 0,510 dan menunjukkan nilai positif dimana setiap peningkatan kepuasan pelanggan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan sebesar 0,510 dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

Uji hipotesis variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Hasil statistik uji t dengan SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,240 dengan nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,664 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,510 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan” diterima. Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan yang telah timbul akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan usaha jahit sepu'ta.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa persen variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel intervening kepuasan pelanggan (Z). Nilai R<sup>2</sup> dari hasil analisis data pada tabel diatas adalah sebesar 0,260. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 26,0 % dan sisanya 74,0 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eugenia Andre Denni (2016) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang memberikan respon positif terhadap loyalitas pada *Cosmedic Semarang*.

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Jalur Kualitas Produk (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z)**

Variabel Terikat	Variabel Intervening & Konstanta	Persamaan Regresi	Sig.
Loyalitas Pelanggan(Y)	Konstanta		0,001
	Kualitas Produk(X)	0,202	0,092
	Kepuasan Pelanggan(Z)	0,402	0,001
	R <sup>2</sup>	0,287	

Sumber : data diolah (2023)

Dari tabel diatas, diketahui nilai *unstandardized coefficients beta* persamaan adalah nilai X yaitu 0,202 dan nilai Y adalah 0,402 yang mana 0,202 nilai jalur path atau jalur p1 (X—> Y), dan 0,402 adalah nilai jalur path atau jalur p3 (Z—>Y). Besarnya nilai e2 =  $\sqrt{1 - 0,287} = 0,844$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai pada kolom signifikansi (sig) X—> Y adalah 0,092 dan nilai signifikansi Z —> Y adalah 0,001. Dimana 0,092 > 0,05 hal ini menunjukkan tidak signifikan dan 0,001 < 0,05 menunjukkan signifikan. Pada persamaan ini, untuk melihat ada atau tidak adanya pengaruh dan signifikan kualitas produk melalaui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan perlu menggunakan uji sobel, tetapi sebelum itu perlu diketahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh. Besarnya pengaruh langsung p1 adalah 0,419 (*standardized coefficients beta*) berdasarkan pengaruh tidak langsung p2 x p3 adalah 0,552 x 0,510 = 0,282. Total pengaruh kualitas produk ke loyalitas pelanggan p1 + (p2 x p3) adalah 0,419 + (0,552 x 0,510 =0,701.

Pengaruh tidaka langsung dari perkalian p2 x p3 adalah 0,282 signifikan atau tidak, di uji dengan uji sobel. Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- b. Jika nilai  $t_{hitung} <$  nilai  $t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan .

Hitung standar error dari *koefisien indirect* (Sp2p3) :

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp3^2 Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,402)^2(0,097)^2 + (0,565)^2(0,116) + (0,097)^2 (0,116)^2}$$

$$Sp2p3 = 0,210$$

Berdasarkan hasil  $Sp2p3$  dapat mengitung nilai  $t_{hitung}$  statistik pengaruh mediasi dengan rumus berikut :

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p2} = \frac{0,282}{0,210} = 1,342$$

Berdasarkan analisis diatas dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  1,342 dan  $t_{tabel}$  dengan signifikan 0,05 = 1,664. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  1,342 <  $t_{tabel}$  1,664 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,282 tidak signifikan yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi tidak terdapat pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

## B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada usaha jahit sepu'ta, Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara penelitian ini memperoleh hasil penelitian setelah melakukan pengaruh data yang bersumber dari kuesioner dan menggunakan metode regresi linear sederhana. Dengan demikian maka hasil penelitian akan membahas sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan maka dapat dilihat pada Tabel 4.8 bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,072 dan nilai  $t_{tabel}$  1,664 sehingga  $t_{hitung}$  4,072 >  $t_{tabel}$  1,664 sehingga tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Jahit Sepu'ta maka hal ini berarti,  $H_1$  Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan semakin berkualitas produk yang ditawarkan di Usaha Jahit Sepu'ta kepada pelanggan maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat pada hasil Koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan bahwa 17,5% variabel kualitas produk mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 82,5% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cindy Phasalita Widayata (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rifa Kuliner Kendal

2. Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil penelitian dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat dilihat pada tabel 4.9 bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,857 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,664 sehingga  $5,857 > 1,664$ , serta tingkat signifikannya 0,000 maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Jahit Sepu'ta. Dengan demikian  $H_2$  yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan” diterima. Hal ini berarti kepuasan pelanggan tergantung oleh kualitas produk, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh. Dengan ini dapat dilihat pada hasil  $R^2$  sebesar 30,5% variabel kualitas produk mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 60,5% yang di jelaskan oleh faktor lain. Penelitian ini sependapat dengan penelitian Fenny Indrawati (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Cincau Station Surabaya*

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat dilihat pada Tabel 4.10 bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,240 dan nilai  $t_{tabel}$  1,664 serta tingkat signifikan 0,000 maka dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Usaha Jahit Sepu'ta. Dengan demikian  $H_3$  yang menyatakan “Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan atau loyal juga akan meningkat. Berdasarkan  $R^2$  sebesar 26,0% variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 74,0% di pengaruhi oleh faktor lain diluar variabel pada penelitan ini. Penelitian sependapat dengan Penelitian Eugenia Andre Denni (2016) yang mengatakan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan *Cosmedic Semarang*.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Usaha Jahit Sepu'ta Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara maka dapat dilihat pada Tabel 4.11 bahwa nilai  $t_{hitung}$  1,342 <  $t_{tabel}$  1,664 maka dapat disimpulkan bahwa tidak dapat pengaruh dan signifikan kualitas produk

terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Pengaruh langsung kualitas produk 0,419 lebih besar dari pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan 0,282. Hal tersebut mengakibatkan tidak berpengaruh karena adanya pelanggan yang sering meminta supaya dibuatkan barang/produk dalam waktu kurang dari yang ditentukan pemilik usaha supaya cepat selesai sehingga didahulukan sedangkan pelanggan yang lain merasa kurang puas karena waktu yang sudah di sepakati di undur ke hari atau waktu yang lain. Setelah digali lebih dalam melalui interview dengan pelanggan pada Usaha Jahit Sepu'ta, ternyata beberapa alasan pelanggan tetap melakukan *repurchase* Produk Usaha Jahit Sepu'ta meskipun merasa kurang puas, diantaranya karena kebutuhan, kualitas jahitannya bagus, mudah dijangkau, dekat dengan jalan umum, harga lebih murah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Retno Wulandari (2022), hasil penelitiannya menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada *Frozen Food CHAMP* di Hypermart Lippo Cikarang, karena nilai pengaruh langsung 0,491 > pengaruh tidak langsung 0,36.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian yang dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan dari permasalahan yang telah di bahas sebelumnya, maka jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel *intervening*. Setelah dilakukan observasi melalui interview dengan pelanggan produk pada usaha jahit sepu'ta , ternyata terdapat beberapa alasan pelanggan tetap melakukan *repurchase* produk usaha jahit sepu'ta meskipun merasa kurang puas, diantaranya karena kebutuhan, mudah dijangkau, dan harganya lebih murah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Armayanti, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding of Management 6 (1): 131–138*.
- Cardia, Andreas. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel i ntervening. *journal of cheminal information and modeling, 53(9), 1689-1699*
- Damayanti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang). . *Management Analysis Journal, 4 (3) 236-251*
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran. *Edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks*.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed methods). *Bandung : CV.Alfabeta*
- Thungasal, C. E. (2019). pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pasa hotel kasuari. *jurnal ilmu manajemen 7(1), 12-19*.
- Tjiptono, F. P. (2016). *Service, Quality & Satisfaction edisi 3 ,Yogyakarta: Andi*
- Wirapraja, A. A. (2021). the influence of e-service quality, and customer satisfaction on go-send customer loyalty in surabaya. *indonesian jurnal of information systems, 3(2), 128-137*.