

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN**
(Studi Pada Toko Kharisma Di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur)

T E S I S

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Gelar Magister



Oleh:

FREDIRIKUS TIMO
176020200111009

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
MINAT MANAJEMEN PEMASARAN**

**PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

T E S I S

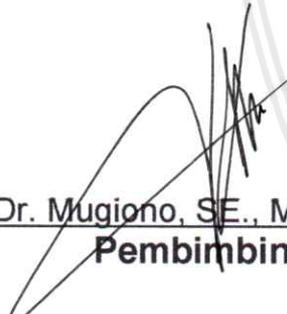
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Toko Kharisma di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur)**

Oleh :

FREDIRIKUS TIMO
176020200111009

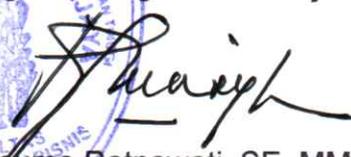
Dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal : **09 September 2019**
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Komisi Pembimbing,


Dr. Mugiono, SE., MM., CMA
Pembimbing 1


Dr. Achmad Helmy Djawahir, SE.,MM
Pembimbing 2

Mengetahui,
a/n. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Ketua Program Magister Manajemen


Dr. Kusuma Ratnawati, SE.,MM
Nip. 19610923 200604 2 001

LEMBAR IDENTITAS KOMISI PEMBIMBING DAN PENGUJI

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Toko Kharisma di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur)

Nama Mahasiswa : FREDIRIKUS TIMO

Program Studi : MANAJEMEN

KOMISI PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dr. Mugiono, SE., MM., CMA

Pembimbing 2 : Dr. Achmad Helmy Djawahir, SE.,MM

TIM PENGUJI

Dosen Penguji 1 : Prof. Dr. Djumilah Hadiwidjojo, SE

Dosen Penguji 2 : Dr. Rofiaty, SE., MM

Tanggal Yudisium : 09 September 2019

A.n Dekan

Ketua Program Magister Manajemen



Dr. Kusuma Ratnawati, SE.,MM

NIP. 19610923 200604 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah TESIS dengan judul:

"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Toko Kharisma di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur)"

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 09 September 2019

Mahasiswa



Nama : FREDIRIKUS TIMO
NIM : 176020200111009
PS : MAGISTER MANAJEMEN
PPS FEB UB

RIWAYAT HIDUP

Fredirikus Timo, lahir di Fatupapan, Nusa Tenggara Timur, pada tanggal 21 Juni 1991, anak kedelapan pasangan Bapak Thomas K. Timo (alm) dan Ibu Blandina Tan. Pernah menempuh SDN Inpres Mausak 1997-2003; SMPK St. Gregorius Agung Manamas 2003-2006; SMA Pelita Karya 2006-2009. Melanjutkan studi jenjang S1 di Universitas Negeri Timor, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen pada tahun 2011. Selanjutnya pada pertengahan tahun 2017 melanjutkan studi jenjang S2 di Universitas Brawijaya Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Manajemen, minat Pemasaran.



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik meskipun masih terdapat banyak kekurang sempurnaan.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir tersebut, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Nurkholis, SE.,M.Bus.(Acc)., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Kusuma Ratnawati, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Mugiono, SE., MM., CMA. selaku Ketua Komisi Pembimbing
4. Bapak Dr. Achmad Helmy Djawahir, SE., MM. selaku anggota Komisi Pembimbing
5. Ibu Prof. Dr. Djumilah Hadiwidjojo, SE. selaku Dosen Penguji Pertama
6. Ibu Dr. Rofiaty, SE., MM. selaku Dosen Penguji Kedua
7. Kedua Orang Tua tercinta Bapak Thomas K. Timo (alm) dan Ibu Blandina Tan atas segala doa dan dukungannya.
8. Kaka-kaka tercinta dan ipar semua serta keluarga dan saudara-saudari yang dengan berbagai cara mendukung penulis dalam menyelesaikan studi ini.
9. Kekasih hati Densy Taboy yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari penyusunan tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran serta kritik yang membangun sangat kami harapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, Oktober 2019

Penulis

ABSTRAK

Timo, Fredirikus: Program Magister Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang 2019. **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Toko Kharisma di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur)**. Ketua Pembimbing : Mugiono, Komisi Pembimbing: Achmad Helmy Djawahir.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini menjelaskan dan menguji (1) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko Kharisma di Atambua, (2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko Kharisma di Atambua, (3) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Kharisma di Atambua, (4) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Kharisma di Atambua, (5) Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Kharisma di Atambua, (6) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan toko Kharisma di Atambua, (7) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan toko Kharisma di Atambua. Penelitian kuantitatif ini dilakukan pada pelanggan toko Kharisma di Atambua yang berprofesi sebagai petani sebanyak 64 orang. Variabel independennya adalah kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y), dan variabel mediasinya adalah kepuasan pelanggan (Z).

Semua variabel diukur menggunakan skala likert, dan pemilihan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan Partial Least Squares (PLS) di SmartPLS 3.0

Penelitian ini menemukan (1) semakin tinggi kualitas produk, maka pembeli yang sering membeli berulang kali semakin puas, (2) semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin puas pelanggan yang membeli di Toko Kharisma, (3) semakin tinggi kepuasan yang didapat semakin tinggi juga pelanggan yang melakukan pembelian ulang di Toko Kharisma. (4) semakin tinggi kualitas produknya, semakin tinggi pembeli yang melakukan pembelian berulang di Toko Kharisma, (5) semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi juga pembeli yang melakukan pembelian berulang di Toko Kharisma, (6) peran Kepuasan pelanggan secara mediasi mampu menjadi penghubung dari kualitas produk dengan loyalitas pelanggan, (7) peran Kepuasan pelanggan secara mediasi mampu menjadi penghubung dari kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Timo, Fredrikus. Master Program in Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya. 2019. **The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction (A Study at Kharisma Shop in Belu Regency of East Nusa Tenggara**. Head of Advisory Commission: Mugiono, Member of Advisory Commission: Achmad Helmy Djawahir.

This research aims to study the effect of product quality and service quality on customer satisfaction and customer loyalty. The objective of this study is to explain and assess (1) the effect of product quality on the customer satisfaction of Kharisma shop in Atambua; (2) the effect of service quality on the customer satisfaction of Kharisma shop in Atambua; (3) the effect of customer satisfaction on the customer loyalty of Kharisma shop in Atambua; (4) the effect of product quality on the customer loyalty of Kharisma shop in Atambua; (5) the effect of service quality on the customer loyalty of Kharisma shop in Atambua; (6) the mediation of customer satisfaction in the effect of product quality on the customer loyalty of Kharisma shop in Atambua; and (7) the mediation of customer satisfaction in the effect of service quality on the customer loyalty of Kharisma shop in Atambua. The independent variables of this study are product quality (X1) and service quality (X2), the dependent variable is customer loyalty (Y), and the mediator variable is customer satisfaction (Z).

All variables were measured using Likert scale, and the samples were selected using saturated sampling technique. The data was analyzed using descriptive analysis and Partial Least Squares (PLS) in SmartPLS 3.0.

This study finds that (1) higher product quality increases the satisfaction of repetitive buyers; (2) the higher the service quality provided for customers, the more satisfied Kharisma shop customers become; (3) the higher the satisfaction of the customers, the more customers making repetitive purchases in Kharisma shop become, (4) the higher the quality of the product, the more customers making repetitive purchases in Kharisma shop become; (5) the higher the quality of the service, the more customers making repetitive purchases in Kharisma shop become; (6) customer satisfaction mediates the effect of product quality on customer loyalty; and (7) customer satisfaction mediates the effect of service quality on customer loyalty.

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Toko Kharisma di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur).**

Didalam tulisan ini, disajikan pokok bahasan yang meliputi: pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Tinjauan pustaka terdiri dari penelitian terdahulu, loyalitas pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan hubungan masing-masing variabel.

Metode penelitian yang digunakan, meliputi: penelitian kuantitatif pendekatan eksplanatory research, populasi dan sampel, instrumen penelitian, definisi operasional, pengumpulan data dan analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil dan Pembahasan. Kemudian selanjutnya adalah kesimpulan dan saran.

Penelitian menyadari bahwa tulisan ini tentu masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran demi kesempurnaan tulisan ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Malang, Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN TIM KOMISI PEMBIMBING TESIS	
HALAMAN PENGESAHAN	
IDENTITAS TIM KOMISI PEMBIMBING dan TIM PENGUJI	
PERNYATAAN ORIGINALITAS TESIS	
RIWAYAT HIDUP	i
UCAPAN TERIMAKASIH	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Loyalitas Pelanggan	16
2.2.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	16
2.2.2. Tingkatkan Loyalitas Pelanggan	17
2.2.3. Keuntungan Pelanggan yang Loyal	18
2.2.4. Strategi Meningkatkan dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	19
2.2.5. Faktor-Faktor Loyalitas	20
2.3. Kualitas Produk	21
2.3.1. Pengertian Produk	21
2.4. Kualitas Pelayanan	25
2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	25
2.5. Kepuasan Pelanggan	27
2.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	27
2.5.2. Teori-Teori Kepuasan Pelanggan	29
2.5.3. Model Kepuasan Pelanggan	30
2.5.4. Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan	30



2.5.5. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	31
2.6. Hubungan Masing-Masing Variabel	34
2.6.1. Hubungan Produk dengan Kepuasan Pelanggan	34
2.6.2. Hubungan Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	35
2.6.3. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	35
2.6.4. Hubungan Produk dengan Loyalitas Pelanggan	36
2.6.5. Hubungan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan	36
2.6.6. Hubungan Produk dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	37
2.6.7. Hubungan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	38
BAB III: KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN	
3.1. Kerangka Pemikiran Penelitian	39
3.2. Kerangka Model	42
3.3. Hipotesis	43
3.3.1. Hubungan Produk dengan Kepuasan Pelanggan	43
3.3.2. Hubungan Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	44
3.3.3. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	44
3.3.4. Hubungan Produk dengan Loyalitas Pelanggan	45
3.3.5. Hubungan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan	46
3.3.6. Hubungan Produk dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	46
3.3.7. Hubungan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	47
3.4. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
3.4.1. Definisi Operasional	48
BAB IV: METODE PENELITIAN	
4.1. Pendekatan Penelitian	53
4.2. Objek Penelitian	54
4.3. Subjek Penelitian	54
4.4. Populasi dan Sampel	54
4.4.1. Populasi	54
4.4.2. Sampel dan Sampling	57
4.5. Jenis dan Sumber Data	57
4.6. Teknik Pengumpulan Data	57
4.7. Skala Pengukuran	58
4.8. Pengujian Instrumen Penelitian	58
4.8.1. Uji Validitas	58
4.8.2. Uji Reliabilitas	59



4.9. Analisis Data	59
4.9.1. Analisis Deskriptif	59
4.9.2. Analisis Inferensial	60
BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
5.1. Gambaran Umum Toko Kharisma	65
5.2. Hasil Penelitian	65
5.2.1. Karakteristik Responden	65
5.2.2. Frekuensi Jawaban Responden	70
5.2.3. Hasil Instrumen Penelitian	74
5.2.4. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)	75
5.3. Pembahasan Penelitian	82
5.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	82
5.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	83
5.3.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	84
5.3.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	85
5.3.5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	86
5.3.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	87
5.3.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan	88
5.4. Implikasi Penelitian	89
5.4.1. Secara Teori	89
5.4.2. Secara Praktis	90
5.5. Keterbatasan Penelitian	90
BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	91
6.2. Saran	92

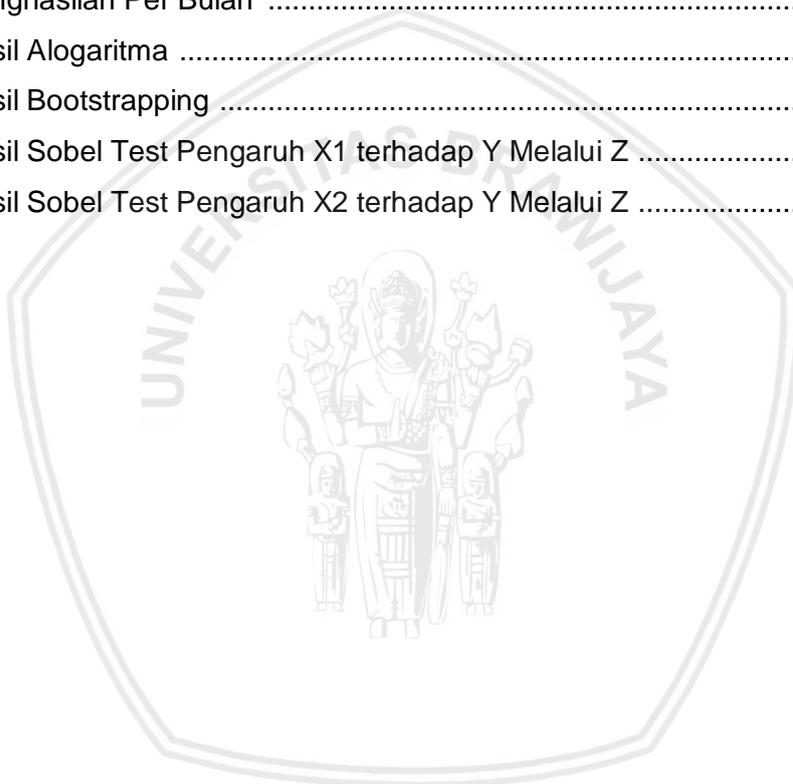
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Pelanggan yang Melakukan Pembelian di Toko Kharisma	2
1.2. Toko Pesaing yang Ada di Kota Atambua	3
1.3. Ringkasan <i>Research Gap</i>	4
1.4. Penjualan Produk	6
3.1. Variabel dan Indikator	51
4.1. Populasi Targer Pelanggan	54
4.2. Populasi Target Pelanggan Pertanian dan Non-Pertanian	55
4.3. Dasar Interpretasi Skor Indikator dalam Variabel Penelitian	60
5.1. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (KP)	70
5.2. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan (KL)	71
5.3. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (KP)	72
5.4. Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (LP)	73
5.5. Hasil Uji Validitas	74
5.6. Hasil Uji Reliabilitas	75
5.7. Hasil Uji R-Square	76
5.8. Hasil Pengaruh Langsung	77

DAFTAR GAMBAR

Tabel		Halaman
3.1. Kerangka Pikir.....		41
3.2. Kerangka Konseptual		42
5.1. Jenis Kelamin		66
5.2. Usia		66
5.3. Pendidikan Terakhir		67
5.4. Pembelian Berulang		68
5.5. Penghasilan Per Bulan		69
5.6. Hasil Alogaritma		74
5.7. Hasil Bootstrapping		76
5.8. Hasil Sobel Test Pengaruh X1 terhadap Y Melalui Z		77
5.9. Hasil Sobel Test Pengaruh X2 terhadap Y Melalui Z		78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuisisioner	-
2	Hasil Olah Data SmartPLS	-



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis di era sekarang, tingkat persaingan semakin tajam antara perusahaan-perusahaan bisnis. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis) sehingga kompetisi antar setiap perusahaan semakin ketat.

Badan Pusat Statistik (BPS) mengindikasikan, bahwa sektor pertanian merupakan salah satu penggerak utama dalam pengembangan ekonomi Indonesia. BPS mencatat seluruh lapangan usaha tumbuh positif sepanjang kuartal II 2018. Pertambahan penduduk berimbas pada kebutuhan pangan pokok yang meningkat, dan harus tersedia sepanjang waktu. Berdasarkan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat tersebut, berkat berbagai program pembangunan pertanian saat ini, permintaan produksi penunjang pertanian setara dengan jumlah penduduk. Artinya semakin tinggi jumlah penduduknya, semakin tinggi pula permintaan produksi penunjang pertanian. Seiring meningkatnya perekonomian dibidang pertanian, maka permintaan terhadap produk-produk penunjang pertanian juga meningkat. Hal ini, mendorong para produsen tersebut bersaing, untuk menawarkan berbagai produk maupun jasa kepada pelanggan, yaitu produk penunjang di sektor pertanian. Kebutuhan produk-produk penunjang tersebut terus mengalami peningkatan, karena tuntutan untuk menghasilkan produk penunjang pertanian yang berkualitas dan lebih banyak.

Di provinsi Nusa Tenggara Timur hampir 85% masyarakat bermata pencarian petani, sehingga perusahaan-perusahaan pertanian bersaing untuk menarik minat pelanggan. Salah satu toko pertanian di provinsi NTT, Kabupaten Belu adalah Toko Kharisma. Toko Kharisma terletak di Jalan Pramuka Pasar Baru Atambua, Kabupaten Belu merupakan salah satu toko yang bergerak dalam penjualan produk-produk penunjang pertanian. Berdasarkan pengamatan informasi dengan 5 orang petani warga Atambua dan 1 orang pegawai Dinas Tanaman Pangan dan Hortikula menyatakan bahwa Toko Kharisma merupakan salah satu tokoh yang terkenal di Atambua karena memiliki kualitas pelayanan yang unggul dengan cara memberikan edukasi kepada setiap pelanggannya. Selain observasi, hal ini juga diperkuat dengan data jumlah pelanggan (dapat dilihat pada Tabel 1.1.) yang melakukan pembelian di Toko Kharisma selama 3 tahun terakhir (2015, 2016, 2017) yang diambil dari Laporan Tahunan Toko Kharisma.

Tabel 1.1.
Jumlah Pelanggan yang Melakukan Pembelian di Toko Kharisma

Tahun	Jumlah
2015	96 pelanggan
2016	562 pelanggan
2017	903 pelanggan
Total	1561 pelanggan

Sumber : Data Pengunjung Toko Kharisma

Namun 2 dari 5 orang petani warga Atambua menyatakan bahwa selain Toko Kharisma ada beberapa toko juga yang menyediakan produk yang sama dengan Toko Kharisma. Toko-toko tersebut tercantum pada Tabel 1.2. berikut,

Tabel 1.2.
Toko Pesaing yang Ada di Kota Atambua

No.	Nama Toko	Alamat
1.	Toko Seravim	Jln. Achmad Yani Atambua
2.	Toko Tani Murni	Jln. Jendral Sudirman Atambua (pasar lama)
3.	Toko Sinar Makmur	Jln. Pramuka Atambua
4.	Toko Maha Dewa	Jln. Trans Timor Leontolu
5.	Toko Marsha	Jln. Halilulik
6.	Toko Gajah Mada	Jln. Achmad Yani Atambua
7.	Ud. Pertama	Jln. Jendral Sudirman Atambua (pasar lama)

Sumber : Data di Olah, 2019

Merujuk dari tabel 1.1 di atas, fenomena dalam penelitian ini adalah banyaknya jumlah toko yang menjual produk penunjang pertanian menjadi saingan bagi Toko Kharisma. Hal tersebut mendorong pihak Toko Kharisma untuk selalu mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar mampu bersaing dengan toko-toko tersebut sehingga menciptakan loyalitas.

Berdasarkan fenomena diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah loyalitas yang semakin meningkat pada toko Kharisma meskipun toko pesaing semakin bertambah. Hal ini disebabkan karena produk penunjang pertanian yang ada pada toko Kharisma memiliki kualitas yang baik serta pelayanan yang berbeda seperti memberikan edukasi tentang cara penggunaan produk penunjang pertanian yang tidak dimiliki oleh toko pesaing.

Celah dalam penelitian ini adalah Penelitian-penelitian sebelumnya, berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, memiliki variabel-variabel, metode penelitian, dan hasil penelitian yang beragam diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Pedeliento, *et al.* (2016) menyatakan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor industri. Bahar dan Sjaruddin (2015) hasil penelitiannya mengungkap bahwa kualitas produk tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor makanan cepat saji.

Meesala dan Paul (2018) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas di rumah sakit. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Chang dan Yeh (2017) bahwa kualitas pelayanan tidak mampu mempengaruhi loyalitas di sektor transportasi.

Dengan mendasarkan fenomena, permasalahan, celah penelitian maka akan di ulas *GAP research* dalam kajian ini. *GAP research* dalam kajian ini adalah sbb:

Tabel 1.3 Ringkasan *Research Gap*

Gap Research	Hubungan antar variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Inkonsisten Hasil	Kualitas Produk terhadap loyalitas Pelanggan	Berpengaruh signifikan	Pedeliento, <i>et al.</i> (2016); Tomaz dan Barbara (2010)
		Tidak berpengaruh signifikan	Bahar dan Sjahrudin (2015)
	Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan	Berpengaruh signifikan	Meesala dan Paul (2018)
		Tidak berpengaruh signifikan	Chang dan Yeh (2017)

Sumber: Referensi Diolah, 2019

Berdasarkan uraian hasil penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan dan terdapat inkonsistensi temuan, maka peneliti manambah variabel mediasi, yaitu kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan yang dirasakan pelanggan antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan hasil kinerja produk atau jasa yang diterima setelah melakukan pembelian (Dewi, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan pelanggan berpindah merek. Pelanggan yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan untuk merubah keputusan belinya dengan mencari alternatif merek yang lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatnya kepuasannya (Junaidi & Dharmmesta, 2002).

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan oleh pelanggan jika adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya kualitas pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital yang bertahan dalam dunia bisnis untuk memenangkan pesaing (Sumerta, 2016).

Hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang mengungkap variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi telah diteliti oleh Orel *et al.* (2014) dan Chang dan Yeh (2017); Kasiri, *et al.* (2017); Meesala dan Paul (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Terciptanya loyalitas tidak terlepas dari kualitas produk. Untuk dapat menjual produk perusahaan kepada pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk seperti yang mereka inginkan. Dengan mengetahui informasi dari pelanggan perusahaan menyerap inspirasi pelanggan yang ada untuk mengaplikasikan ke dalam produk yang akan diproduksi. Setelah proses tersebut dijalankan, diharapkan pelanggan merasakan bahwa apa yang mereka butuhkan bisa didapatkan melalui produk yang dibeli dan tentunya mengharapkan agar pelanggan akan selalu menggunakan produk perusahaan. Sikap loyal tersebut akan mendorong pelanggan untuk terus mengkonsumsi produk perusahaan atau yang biasa disebut melakukan pembelian kembali produk perusahaan (Enggarwati, 2016)

Loyalitas juga dapat dicapai jika perusahaan memperhatikan aspek kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan loyalitas untuk jangka panjang (Spreng dan Mackoy, 1996).

Yu *et al.* (2015) menyatakan bahwa adanya keterbatasan untuk berkompetisi pada level harga dan besarnya biaya untuk mengejar pelanggan baru, maka berkompetisi dengan berdasarkan pada kualitas pelayanan dan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada menjadi metode yang efektif dan masuk akal bagi perusahaan. Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, di sisi lain kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akhirnya juga memberikan dampak pada loyalitas pelanggan.

Di provinsi Nusa Tenggara Timur khususnya di pulau Timor, hampir 85% masyarakat bermata pencarian petani. Toko Kharisma merupakan salah satu toko terbesar dan terlengkap di kabupaten Belu, yang menjual produk penunjang pertanian, dan diminati oleh banyak pelanggan yang ada di kota Atambua, bahkan dari kabupaten lainnya. Adapun data penjualan dari produk penunjang pertanian Toko Kharisma. Hal tersebut menjadikan terjadi pembelian yang meningkat dari pelanggan, dengan melakukan pembelian berulang yang terangkum dalam pendapatan per tahun pada Tabel berikut.

Tabel 1.4. Penjualan Produk

Tahun	Pendapatan	Persentase
2015	79.687.000	16,42%
2016	190.040.000	39,17%
2017	215.360.000	44,39%
Total	485.087.000	100%

Sumber: Laporan Penjualan Tahunan Toko Kharisma

Dari Tabel 1.4, dapat diketahui bahwa pendapatan penjualan dari tiga tahun terakhir, mengalami peningkatan. Hal tersebut, karena pelanggan melakukan pembelian berulang sehingga menjadikan pelanggan tersebut loyal dengan membeli produk penunjang pertanian. Salah satu cara yang tepat untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas produk penunjang pertanian, maupun kualitas pelayanan.

Toko Kharisma memiliki berbagai keunggulan, dibandingkan dengan toko produk penunjang pertanian lainnya, karena Toko Kharisma menyediakan produk penunjang pertanian yang berkualitas dan berlabel, sehingga para pelanggan merasa puas (percaya) setelah memakai produk mereka, karena produk penunjang pertanian yang dipakai menghasilkan tanaman yang unggul.

Toko Kharisma juga mempekerjakan karyawan yang berlatar belakang pendidikan pertanian, sehingga pada saat pelanggan melakukan pembelian, karyawan dapat memberikan kualitas pelayanan edukasi tentang cara penggunaan produk penunjang pertanian kepada pelanggan. Kualitas pelayanan perusahaan, dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, selain itu kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akhirnya memberikan dampak pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya puas ketika menggunakan produk penunjang pertanian Toko Kharisma, tetapi pelanggan juga merasa senang dan bangga karena mendapat pelayanan dengan baik dan detail, sehingga pelanggan loyal pada Toko Kharisma.

Penelitian ini sangat menarik, karena pemilihan tempat berada di Provinsi Nusa Tenggara Timur, yang dilakukan di toko Kharisma, beralamatkan Jalan Pramuka Pasar Baru Atambua, Kelurahan Berafu, Kecamatan Atambua Barat, Kabupaten Belu. Dipilihnya subjek tersebut, selain menjual produk penunjang pertanian seperti tanaman, juga menjual berbagai macam benih sayuran, pupuk kimia, madu, pakan ternak, sehingga memudahkan para pelanggan untuk berbelanja di tempat tersebut. Perbedaan pada penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini, terletak pada indikator, item, dan metode penelitian.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diungkapkan, maka diperlukan kajian yang mendalam berupa usulan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan** (Studi Pada Toko Kharisma Di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur)”

Dengan dilakukan penelitian ini, maka akan diketahui hubungan antar variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Toko Kharisma.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian, untuk dapat mengungkap suatu fenomena yang terjadi, yaitu

1. Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Adakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Adakah pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Adakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Adakah Kepuasan Pelanggan Memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan?
7. Adakah Kepuasan Pelanggan Memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan dan menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Menjelaskan dan menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Menjelaskan dan menguji pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Menjelaskan dan menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Menjelaskan dan menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Menjelaskan dan menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan.
7. Menjelaskan dan menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

1.4. Manfaat Penelitian

Temuan dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun manfaat secara praktis.

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memperkaya bukti empirik serta sebagai acuan bahan pustaka bagi pengembangan pengetahuan dan ilmu dalam bidang pemasaran khususnya dan manajemen pada umumnya.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan perbandingan dan referensi bagi peneliti-peneliti lainnya, yang melakukan penelitian dengan topik dan objek yang sama.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Toko Kharisma dalam menentukan kebijakan tentang kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini, dapat memberikan bukti bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dalam strategi pemasaran diharapkan mampu mengembangkan kualitas produk dan kualitas layanan sehingga mampu memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan telah banyak diteliti baik di dalam atau di luar negeri, variabel yang diteliti adalah:

1. Chang dan Yeh (2017), *Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus service*. Tujuan penelitian ini menguji bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam layanan bus antarkota dan bagaimana berinteraksi dengan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Metode penelitian menggunakan penyebaran kuesioner berjumlah 58 responden dengan alat analisis SEM-AMOS. Variabel-variabel yang diteliti adalah: independen: CSR, Kualitas Pelayanan, mediator: Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, dan dependen Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada uji mediasi Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
2. Kasiri, *et al.* (2017), *Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction and loyalty*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dampak langsung dan tidak langsung pada kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan. Variabel-variabel kualitas layanan terdiri dari standardization, customization, functional quality, technical quality, mediasi: kepuasan pelanggan, dependen: loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan, hasil dari dimensi kualitas pelayanan juga menunjukkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Meesala dan Paul (2018), *Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking of the future*. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling penting di rumah sakit terkait dengan kualitas layanan yang akan memastikan kelangsungan hidup dan kesuksesan di masa depan. Analisis jalur dilakukan pada AMOS V20 untuk menghitung koefisien jalur, efek langsung dan tidak langsung dari variabel pada kepuasan dan kesetiaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien, selanjutnya, kepuasan pasien juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien. secara tidak langsung kepuasan pasien mampu berperan sebagai mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pasien.
4. Baumann *et al.* (2017), *Competitiveness vis-à-vis service quality as drives of customer loyalty mediated by perception of regulation and stability in steady and volatile markets*. Tujuan penelitian ini adalah menyelidiki prediktor loyalitas pelanggan untuk mengidentifikasi kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan. Variabel-variabel yang digunakan, yaitu independen: service quality, competitive productivity, competitive product, risk; mediasi: perceptions of regulation dan perceptions of stability; dependen: behavior loyalty dan future intentions. Hasil penelitian ini menekankan bahwa perlunya beralih dari kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan untuk menjelaskan kesetiaan pelanggan agar mencapai keunggulan relatif pada daya saing yaitu produktivitas kompetitif.

5. Jiang dan Zhang (2016), An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. Tujuan penelitian ini adalah menyelidiki kualitas layanan dari empat maskapai besar di pasar domestic China dan mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta kondisi dimana maskapai penerbangan dapat mempertahankan penumpang yang ada. Hasil penelitian ini kualitas layanan dalam penerbangan menentukan kepuasan pelanggan.
6. Srivasta dan Rai (2018), Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan tinjauan terhadap konsep loyalitas konsumen dan kebutuhan perusahaan untuk memahami karakter loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme melahirkan loyalitas konsumen dengan mempertimbangkan konsep dan dinamika kepuasan konsumen menjadi tanggung jawab untuk mempromosikan loyalitas konsumen.
7. Tomaz dan Barbara (2010), Product and relationship quality influence on customer and loyalty in B2B manufacturing relationships. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk dan hubungan yang mempengaruhi komitmen pelanggan pada loyalitas pelanggan. Variabel-variabel yang digunakan meliputi: independen: product quality, knowledge transfers, adaption, cooperation, trust; mediasi: affective commitment, positive calculative comitment, negative calculative commitment, norm commitment; dependen: attitude loyalty dan behavior loyalty. Metode menggunakan LISREL dengan sampel perusahaan manufaktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung kualitas produk secara positif mempengaruhi kesetiaan sikap dan perilaku konsumen.

8. Montung, *et al.* (2015), The influence of product quality, service quality, and price perception to customers satisfaction on Kawan Baru Restaurant. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. 97 pelanggan Kawan Baru restaurant telah disurvei sebagai responden. Hasil pengujian dan penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9. Tyas dan Kenny (2016) Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di Jakarta). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Baik pengaruh secara langsung dan tidak langsung dengan variabel independen Service Quality dan Brand Image, sedangkan Loyalitas Konsumen dan Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Jakarta Barat yang pernah menggunakan jasa hiburan karaoke Inul Vizta dan minimal sudah pernah menggunakan jasa hiburan Inul Vizta sebanyak dua kali atau lebih. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan teknik quota sampling sebanyak 100 responden dengan cara menyebarkan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality memiliki pengaruh yang tidak

signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga Service Quality, Brand Image dan Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

10. Bahar dan Sjahrudin (2015), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada konsumen di McDonald's Alauddin Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's Alauddin Makassar. Sampel berjumlah 80 responden. Hasil pengujian hipotesis juga menggunakan analisis jalur melalui SPSS Versi 21.0 membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang, kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang.
11. Orel, *et al.* (2014) melakukan penelitian dengan judul "Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market". Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas pelayanan toko supermarket atau toko SCSS dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Turkey. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan SCS berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui jalur kepuasan pelanggan.

2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas PELANGGAN

Barnes (2003) menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembeli berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi, proporsi pembelanjaan yang meningkat. Lebih lanjut Griffin (2009) menyatakan konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan. Selanjutnya ia menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Berdasarkan uraian diatas maka loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan.

Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan merupakan mimpi semua pemasar dan menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam seperti:

1. Menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran
2. Mengikut sertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan serta proses retensi pelanggan

3. Mengintegrasikan "Suara Pelanggan" untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis
4. Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi dan keluhan pelanggan
5. Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub

2.2.2 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kartajaya (2003) mengatakan bahwa proses seorang pelanggan untuk menjadi loyal melalui beberapa tahapan. Lebih lanjut Kartajaya membagi lima tingkatan loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Terrorist Customer* : Pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dengan alasan tidak suka atau tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. *Transactional Customer* : pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan sebatas transaksi, membeli satu atau dua kali, setelah itu tidak melakukan pembelian ulang, atau bila melakukan pembelian sifatnya kadang-kadang.
3. *Relationship Customer* : pelanggan jenis ini telah melakukan pembelian ulang dan pola hubungannya dengan produk perusahaan adalah relasional.
4. *Loyal Customer* : pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi jauh lebih loyal dengan produk perusahaan. Ketika ada orang lain yang menjelekan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan dan tetap bersama perusahaan.
5. *Advocator Customer* : pelanggan jenis ini menjadi asset besar untuk perusahaan karena pelanggan ini selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada

pelanggan lain dan marah ketika orang lain mejelekan produk perusahaan tersebut.

2.2.3 Keuntungan Pelanggan Yang Loyal

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Beberapa keuntungan dari loyalitas pelanggan menurut Reinartz dan Kumar (2012) adalah:

1. Biaya melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan karena pelanggan lebih mengenal proses transaksi. Kenyataannya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas pelanggan terhadap biaya
2. Pelanggan yang loyal akan membayar harga yang lebih mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Pelanggan yang loyal umumnya lebih mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk. Selain itu pelanggan melihat ada kecenderungan yang kuat bahwa pemasar akan mencari laba lebih besar dari pelanggan yang loyal.
3. Pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

Griffin (2009) menyatakan bahwa dengan memiliki pelanggan yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan antara lain:

1. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik pelanggan baru akan lebih mahal
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan, karena jumlah pelanggan yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relative sedikit

4. Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), dimana pelanggan yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Pelanggan merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon pelanggan yang dituju gagal didapatkan.

2.2.4 Strategi Meningkatkan dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Berri & Parasuraman (1997) mengidentifikasi tiga pendekatan guna mempertahankan pelanggan yaitu :

1. Menambah manfaat keuangan: manfaat keuangan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan adalah program seringnya membeli dirancang untuk memberikan imbalan bagi pelanggan yang sering membeli serta membeli dalam jumlah yang besar, dan program pemasaran klub dirancang untuk meningkatkan pelanggan yang lebih erat pada perusahaan.
2. Menambah manfaat sosial: karyawan perusahaan berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan para pelanggan dengan cara membangun relasi dengan masing-masing pelanggan secara lebih pribadi.
3. Menambah manfaat ikatan structural: perusahaan mungkin memberikan kepada pelanggan alat khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, pengupahan, dan sediaan dengan cara menciptakan kontrak jangka panjang, menagih harga yang rendah kepada pelanggan yang membeli pasokan yang lebih besar, serta mengubah produk menjadi layanan jangka Panjang

2.2.5 Faktor -Faktor Loyalitas

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas tamu. Menurut Zikmund (2003) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1. Satisfaction (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. Emotional bonding (ikatan emosi)

Dimana pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Trust (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Choice reduction and habit (kemudahan)

Jika pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. History with company (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur loyalitas pelanggan dari Toko Kharisma Atambua menggunakan indikator Cham Tat Huei dan Muhammad Istiaq dalam Enggar (2018) yaitu : Keinginan untuk melanjutkan berlanggan dalam jangka panjang, Ketahanan untuk tidak berpindah ke tempat lain, Menyarankan kepada orang lain untuk berkunjung, dan Tidak memperhatikan produk dari toko lain.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Kotler & Keller (2009) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, informasi, dan ide. Stanton dalam Alma (2004) mengungkapkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya 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. Alma (2004) menegaskan bahwa produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Lebih lanjut Alma (2004) mengatakan bahwa suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Perusahaan yang tidak

mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera pelanggan, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Menurut Kotler (2009) produk memiliki lima nilai tingkat dimana pada tiap tingkatannya ada nilai tambahnya yaitu:

- a. *Core benefit* : layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti hotel menyediakan tempat tidur yang memuaskan, dan menyediakan restoran dengan makanan yang enak dan memuaskan untuk pelanggan
- b. *Basic product* : Menyediakan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Seperti kamar hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk.
- c. *Expected product* : Pelanggan mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Seperti perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk bersih, lampu baca.
- d. *Augmented product* : Suatu nilai tambah yang di luar apa yang dibayangkan oleh pelanggan, misalnya menyediakan TV dengan remote control, berbagai saluran/channels, layanan prima.
- e. *Potential product* : mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain yang dapat memuaskan pelanggannya.

Menurut Alma (2004) agar produk yang dihasilkan dapat memuaskan pelanggan, maka harus melakukan penambahan nilai kegunaan dari produk dengan cara:

- a. Menciptakan tambahan penggunaan produk yang sudah ada seperti sabun cuci yang biasanya hanya digunakan untuk mencuci diciptakan agar bisa digunakan untuk cuci pakian, cuci lantai, cuci mobil.

- b. Produk yang biasa dijual untuk anak-anak, sekarang bisa digunakan untuk orang dewasa. Contohnya sabun bayi juga bagus untuk ibu/bapak
- c. Digunakan dalam hubungan bersamaan dengan produk lain, misalnya pemasaran kain pel dikombinasikan dengan pemasaran cairan pembersih
- d. Biasa digunakan untuk industri-industri baru, jika suatu perusahaan berdiri maka bisa pula berdiri perusahaan baru yang mempergunakan hasil industry perusahaan lama.

Kotler & Killer (2009) mengemukakan bahwa semua kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi serta biaya pembungkus dapat dilakukan dengan 8 tahap berikut:

- a. Penciptaan ide: Perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, atau pengusaha mencari informasi hasil survei di luar perusahaan dan informasi melalui para pelanggan
- b. Penyaringan ide: Ide yang terkumpul biasanya belum matang sehingga perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak
- c. Pengembangan dan pengujian konsep: Setelah ide disaring, dilakukan pengembangan dan eksperimen kemudian model produk baru diperlihatkan kepada pelanggan, sama mengadakan survei pendapat dari pelanggan.
- d. Pengembangan strategi pemasaran: perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.
- e. Analisis usaha: dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

- f. Pengembangan produk: produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberik merek, dan diberi kemasan yang menarik
- g. Market testing: produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, sehingga diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial.
- h. Komersialisasi: setelah perencanaan matang, dilaksanakan dan diuji maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar.

Menurut Cravens (1996) produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar, sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus berkualitas. Berkualitas berarti produk yang diciptakan harus bersifat universal (sama dimanapun), kultur (tergantung system nilai budaya), social (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis), dan personal (tergantung preferensi atau selera semua pelanggan).

Dalam penelitian ini, untuk mengukur produk dari Toko Kharisma Atambua menggunakan indikator Gaspersz (2008) yaitu : *Performance* (mengukur karakteristik dasar produk), *Reliability* (mengukur keandalan produk pada proses operasional dimata pelanggan), *Conformances* (mengukur karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan), *Customer Perceived Quality* (mengukur kualitas yang dirasakan pelanggan).

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelanggan merupakan faktor penting dan bagian utama dari strategi pemasaran. Parasuraman (1988) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara jasa yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya karena tujuan dari perusahaan yaitu menciptakan dan menjaga pelanggannya. Dalam mencapai kesuksesan, perusahaan harus mampu memastikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya yang tergambar dalam servis yang dilakukan atau dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan adalah pemahaman dari perusahaan tentang pelanggan yang mampu menciptakan nilai unggul bagi pelanggan secara terus menerus. Perusahaan yang berkualitas adalah perusahaan dengan kemampuan dan kemauan untuk mengidentifikasi, menganalisis, memahami, dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Disisi lain kualitas layanan membantu perusahaan mempelajari masalah-masalah teknis pasar dan menyediakan evaluasi segmen-segmen dan nilai pertumbuhan pasar.

Tjiptono & Chandra (2017) mengemukakan kualitas layanan lebih sukar didefinisikan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang, sehingga sampai saat ini belum ada konsensus universal mengenai cara terbaik untuk mengukur kualitas layanan. Dilain sisi sebagian kalangan akademisi dan praktisi manajemen memandang model SERVQUAL sebagai model standar karena memiliki sejumlah kelemahan yang signifikan. Sejauh ini baru dicapai konsensus dalam tiga hal yaitu:

1. Kualitas layanan merupakan sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanan
2. Kualitas layanan berbeda dengan kepuasan pelanggan
3. Dimensi kualitas layanan *offline* berbeda dengan kualitas layanan *online*.

Selain itu lebih lanjut Tjipono & Chandra (2017) mengemukakan sejumlah aspek yang belum disepakati dan membutuhkan agenda penelitian lebih lanjut yaitu:

1. Tujuan instrument pengukuran kualitas layanan bisa bersifat prediktif, diagnostik atau keduanya. Setiap tujuan membutuhkan instrument tersendiri
2. Sampai saat ini belum ada rumusan baku mengenai definisi kualitas layanan, terutama menyangkut karakteristiknya yang berhubungan dengan kinerja, harapan, atau standar ideal.
3. Relevansi variabel ekspektasi dan tingkat kepentingan masih membutuhkan eksplorasi lebih mendalam.
4. Dimensionalitas kualitas layanan masih perlu diteliti terutama menyangkut jumlah dan definisi setiap dimensi.
5. Masih terdapat beberapa isu tentang variabel ekspektasi yang membutuhkan pemecahan, diantaranya definisi ekspektasi, relevansi ekspektasi dalam pengukuran kualitas layanan.

Berdasarkan pendapat Sivadas & Prewitt dalam Enggarwati (2016) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan tentang nilai superior atau kesempurnaan produk (jasa) dari nilai kegunaan dan manfaat yang diterima pelanggan atas dasar sebuah perbandingan apa yang diberikan dan apa yang diterima pelanggan. Pada literatur hubungan pemasaran khususnya konsep kualitas pelayanan secara jangka panjang, kunci hubungan antara perusahaan dan nilai pelanggan terbentuk dan berlangsung secara jangka panjang adalah SERVQUAL serta kepuasan pelanggan.

Parasuraman (1988) mengemukakan lima dimensi pokok yang diterapkan dalam meneliti kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yakni keinginan para staf membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*Assurance*) meliputi mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya
5. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur pelayanan dari Toko Kharisma Atambua menggunakan indikator Parasuraman (1988) yaitu : Keandalan (mengukur pelayanan yang akurat dan percaya), Daya Tanggap (mengukur kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan), Jaminan (mengukur karyawan menguasai ketrampilan yang dibutuhkan), Empathy (mengukur perhatian personal kepada pelanggan)

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menciptakan kepuasan pelanggan, merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan, merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, maka kepuasan akan meningkat, karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung selalu meningkat, sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan, dan para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi

pembatas kepuasan yang semakin tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan, mengembangkan, dan mengelola suatu system terpadu yang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Priansa, 2017).

Tjiptono & Chandra (2017) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangan bisnis, pemerintah dan juga pelanggan. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan munculkan sejumlah risiko, seperti boikot atau protes dari lembaga pelanggan, komplain pelanggan, investasi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. Ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya bisa membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak memenuhi standar pelanggan dan pemerintah. Modifikasi bisa dilakukan untuk memperbaiki kinerja produk dan jasa, sehingga masalah serupa tidak bakal terulang di masa yang akan datang. Sedangkan kepuasan pelanggan bisa membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing produknya melalui segmentasi.

Bagi pemerintah, konsep kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *shareholder value*, walaupun dampak nilainya bervariasi antar industry dan antar perusahaan. Secara garis besar kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan, dan penambahan jumlah pelanggan baru (Tjiptono & Chandra, 2017).

2.5.2 Teori-Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diinterpretasikan dan diteliti berdasarkan beberapa teori yang dikelompokkan berdasarkan tiga perspektif utama, yaitu: psikologi, ekonomika dan sosiologi. Teori-teori tersebut (Tjiptono & Chandra, 2017) adalah:

1. *Contrast theory*: Apabila kinerja produk melampaui ekspektasi, pelanggan akan sangat puas, namun jika produk dibawah ekspektasi, pelanggan akan sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa pelanggan sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan
2. *Assimilation-contrast theory*: pelanggan mungkin menerima penyimpangan dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diterima dan dievaluasi oleh pelanggan, maka perbedaan yang akan datang dikontras sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya.
3. *Adaptation-level theory*: menurut teori ini individu hanya mempersepsikan ekspektasi dan diskonfirmasi terhadap kepuasan.
4. *Opponent-process theory*: teori ini menjelaskan pengalaman pelanggan pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.
5. *Consumer Surplus*: pelanggan rasional akan mengalokasikan langkahnya sumber daya sedemikian rupa sehingga rasio antara utilitas marjinal dan harga produk akan sama. Jadi, utilitas total yang didapat dari semua produk

akan maksimum. Jika ada perubahan harga produk, sumber dayanya harus dialokasikan ulang dalam rangka mencapai ekuilibrium baru.

2.5.3 Model Kepuasan Pelanggan

Tjiptono & Chandra (2017) mendefinisikan dua model kepuasan pelanggan yaitu:

1. Model kognitif

Model ini penilaian didasarkan pada selisih perbedaan antara yang ideal dengan actual. Apabila yang ideal sama dengan actual maka pelanggan akan merasa puas dengan produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan akan dapat dicapai dengan menyesuaikan produk-produk perusahaan seperti apa yang diharapkan pelanggan

2. Model afektif

Model ini menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan penilaian subjektif, aspirasi dan pengalaman

2.5.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2009) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan yang luas pada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran tentang kepuasan pelanggan yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan, kemudian mereka melaporkan temuan-temuan

mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk dari perusahaan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan dapat menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi sehingga dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

2.5.5 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2004 : 37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut (Gaspersz, 2008) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur kepuasan pelanggan dari Toko Kharisma Atambua menggunakan indikator Janghyeon Nam (2011) dan Fornel *et al.* (1996) yaitu: Overall Satisfaction (mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk yang disediakan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang disediakan), Expectation (mengukur kesesuaian produk dengan pengharapan pelanggan dan kesesuaian layanan dengan pengharapan pelanggan), Experience (mengukur kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan).

2.6 Hubungan Masing-masing Variabel

2.6.1 Hubungan Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009), agar produk yang dihasilkan dapat memuaskan pelanggan, maka harus melakukan penambahan nilai kegunaan dari produk dengan cara Menciptakan tambahan penggunaan produk yang sudah ada; Produk yang biasa dijual untuk anak-anak, sekarang bisa digunakan untuk orang dewasa; Digunakan dalam hubungan bersamaan dengan produk lain; dan Biasa digunakan untuk industri-industri baru, jika suatu perusahaan berdiri maka bisa pula berdiri perusahaan baru yang mempergunakan hasil industry perusahaan lama (Alma, 2004). Menciptakan kepuasan pelanggan, merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan, merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, maka kepuasan akan meningkat, karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung selalu meningkat, sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan, dan para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan, mengembangkan, dan mengelola suatu system terpadu yang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Priansa, 2017).

Bahar dan Sjahrudin (2015) membuktikan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.6.2 Hubungan Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara jasa yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya karena tujuan dari perusahaan yaitu menciptakan dan menjaga pelanggannya (Parasuraman, 1988), agar dapat memuaskan pelanggan, maka harus melakukan penambahan nilai kegunaan dari produk dengan cara Menciptakan tambahan penggunaan produk yang sudah ada; Produk yang biasa dijual untuk anak-anak, sekarang bisa digunakan untuk orang dewasa; Digunakan dalam hubungan bersamaan dengan produk lain; dan Biasa digunakan untuk industri-industri baru, jika suatu perusahaan berdiri maka bisa pula berdiri perusahaan baru yang mempergunakan hasil industry perusahaan lama (Alma, 2004).

Kasiri, *et al.* (2017); Jiang dan Zhang (2016); Meesala dan Paul (2018) menunjukkan bahwa pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan

2.6.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan, merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, maka kepuasan akan meningkat, karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung selalu meningkat, sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan, dan para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan, mengembangkan, dan mengelola suatu system terpadu yang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Priansa, 2017). Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembeli berulang menjadi suatu hubungan (Barnes, 2003). Loyalitas ini mengarah pada pembelian

yang berulang, rekomendasi, proporsi pembelian yang meningkat (Barnes, 2003).

Chang dan Yeh (2017); Kasiri, *et al.* (2017); Meesala dan Paul (2018); Tyas dan Kenny (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.6.4 Hubungan Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembeli berulang menjadi suatu hubungan (Barnes, 2003). Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, rekomendasi, proporsi pembelian yang meningkat (Barnes, 2003).

Pedeliento, *et al.* (2016) dan Tomaz dan Barbara (2010) menyatakan bahwa produk mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.6.5 Hubungan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara jasa yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya karena tujuan dari perusahaan yaitu menciptakan dan menjaga pelanggannya (Parasuraman, 1988). Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembeli berulang menjadi suatu hubungan (Barnes, 2003). Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, rekomendasi, proporsi pembelian yang meningkat (Barnes, 2003).

Meesala dan Paul (2018) membuktikan bahwa pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan

2.6.6 Hubungan Produk dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembeli berulang menjadi suatu hubungan (Barnes, 2003). Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi, proporsi pembelian yang meningkat (Barnes, 2003), agar produk yang dihasilkan dapat memuaskan pelanggan, maka harus melakukan penambahan nilai kegunaan dari produk dengan cara Menciptakan tambahan penggunaan produk yang sudah ada; Produk yang biasa dijual untuk anak-anak, sekarang bisa digunakan untuk orang dewasa; Digunakan dalam hubungan bersamaan dengan produk lain; dan Biasa digunakan untuk industri-industri baru, jika suatu perusahaan berdiri maka bisa pula berdiri perusahaan baru yang mempergunakan hasil industry perusahaan lama (Alma, 2004).

Hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang mengungkap variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi telah diteliti oleh Orel *et al.* (2014) dan Chang dan Yeh (2017); Kasiri, *et al.* (2017); Meesala dan Paul (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan.

2.6.7 Hubungan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara jasa yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya karena tujuan dari perusahaan yaitu menciptakan dan menjaga pelanggannya (Parasuraman, 1988). Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembeli berulang menjadi suatu hubungan (Barnes, 2003). Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi, proporsi pembelian yang meningkat (Barnes, 2003). agar dapat memuaskan pelanggan, maka harus melakukan penambahan nilai kegunaan dari produk dengan cara Menciptakan tambahan penggunaan produk yang sudah ada; Produk yang biasa dijual untuk anak-anak, sekarang bisa digunakan untuk orang dewasa; Digunakan dalam hubungan bersamaan dengan produk lain; dan Biasa digunakan untuk industri-industri baru, jika suatu perusahaan berdiri maka bisa pula berdiri perusahaan baru yang mempergunakan hasil industry perusahaan lama (Alma, 2004).

Hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang mengungkap variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi telah diteliti oleh Orel *et al.* (2014) dan Chang dan Yeh (2017); Kasiri, *et al.* (2017); Meesala dan Paul (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Penelitian ini, bertujuan untuk menjelaskan dan menguji pengaruh produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Toko Kharisma, sebuah toko kebutuhan penunjang pertanian di jalan Pramuka Pasar Baru Atambua, Kelurahan Berafu, Kecamatan Atambua Barat, Kabupaten Belu. Kerangka model penelitian dibangun berdasarkan hasil temuan dari beberapa penelitian-penelitian sebelumnya, yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, dengan keselarasan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian tesis ini.

Loyalitas merupakan bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembeli berulang (Barnes, 2003). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu *Satisfaction* (kepuasan), *Emotional bonding* (ikatan emosi), *Trust* (kepercayaan), *Choice reduction and habit* (kemudahan), dan *History with company* (pengalaman dengan perusahaan). Salah satu dari lima faktor tersebut menjadi sebuah variabel mediasi dalam penelitian ini, yaitu Kepuasan (*Satisfaction*) (Vanessa, 2007:72).

Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan salah satu inti dari pencapaian penjualan jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Terciptanya kepuasan di hati pelanggan, sangat bermanfaat bagi tumbuhnya loyalitas atau kesetiaan merek (Priansa, 2017). Terciptanya kepuasan pelanggan juga tidak lepas dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan tersebut dapat berupa barang, harga, maupun pelayanan itu sendiri.

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara jasa yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya, karena tujuan dari perusahaan yaitu menciptakan dan menjaga pelanggannya. Dalam mencapai kesuksesannya, perusahaan harus mampu memastikan harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggannya, yang tergambar dalam pelayanan yang dilakukan atau dihasilkan oleh perusahaan (Parasuraman, 1988). Selain pelayanan yang terdapat di perusahaan, perusahaan harus memiliki produk juga untuk dapat dijual.

Produk sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009). produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya 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 (Stanton, 1993).

Penelitian yang dilakukan oleh Pedeliento, *et al.* (2016) menyatakan bahwa produk mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor industri. Bahar dan Sjahrudin (2015) hasil penelitiannya mengungkap bahwa produk tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor makanan cepat saji.

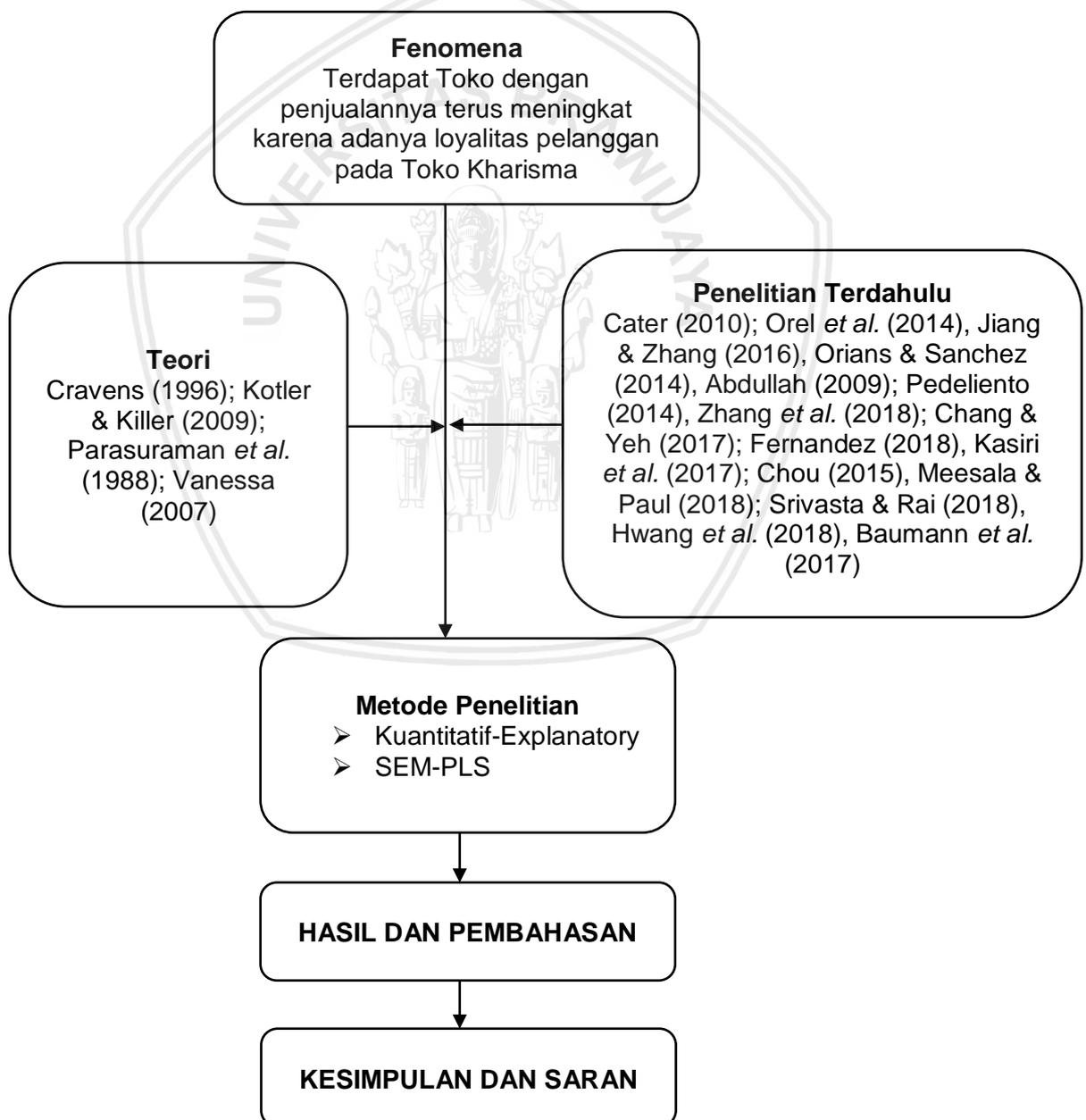
Penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Meesala dan Paul (2018) mengungkapkan bahwa pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas di rumah sakit. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Chang dan Yeh (2017) yang menemukan bahwa pelayanan tidak mampu mempengaruhi loyalitas di sektor transportasi.

Berdasarkan uraian hasil penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan dan terdapat inkonsistensi temuan, maka peneliti menambahkan variabel mediasi, yaitu

kepuasan pelanggan. Hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang mengungkap variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi telah diteliti oleh Orel *et al.* (2014) dan Chang dan Yeh (2017); Kasiri, *et al.* (2017); Meesala dan Paul (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran penelitian, maka terdapat ringkasan gambar dari kerangka pemikiran penelitian tersebut sebagai berikut:

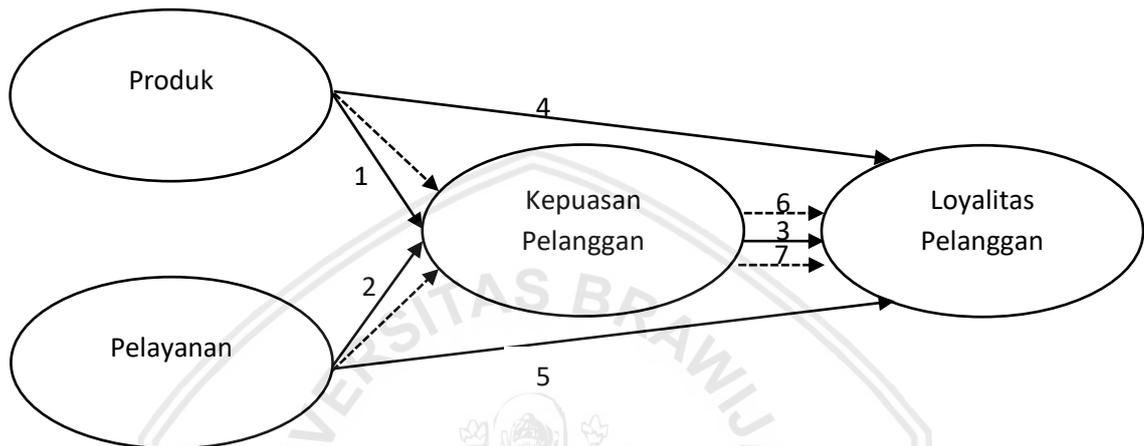
Gambar 3.1 Kerangka Pikir



3.2 Kerangka Model

Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan, maka terdapat model gambar (kerangka konseptual) untuk dijadikan acuan menyusun hipotesis yang dapat digambarkan dibawah ini.

Gambar 3.2 Kerangka Konseptual



Keterangan:

Jalur	Sumber Teori	Penelitian Terdahulu
1.	Cravens (1996); Kotler & Keller (2009)	Bahar dan Sjaharuddin (2015)
2.	Parasuraman <i>et al.</i> (1988); Kotler & Keller (2009)	Kasiri, <i>et al.</i> (2017); Jiang dan Zhang (2016); Meesala dan Paul (2018)
3.	Kotler & Keller (2009); Vanessa (2007)	Chang dan Yeh (2017); Kasiri, <i>et al.</i> (2017); Meesala dan Paul (2018); Tyas dan Kenny (2016)
4.	Cravens (1996); Vanessa (2007)	Pedeliendo, <i>et al.</i> (2016) dan Tomaz dan Barbara (2010)
5.	Parasuraman <i>et al.</i> (1988); Vanessa (2007)	Meesala dan Paul (2018)
6.	Kotler & Keller (2009); Barnes (2003)	Orel <i>et al.</i> (2014), Chang dan Yeh (2017), Kasiri <i>et al.</i> (2017), Meesala dan Paul (2018)
7.	Parasuraman (1998) Barnes (2003)	Orel <i>et al.</i> (2014), Chang dan Yeh (2017), Kasiri (2017), Meesala dan Paul (2018)

Sumber: Kajian Pustaka, 2018

3.3 Hipotesis

3.3.1 Hubungan Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009), agar produk yang dihasilkan dapat memuaskan pelanggan, maka harus melakukan penambahan nilai kegunaan dari produk dengan cara Menciptakan tambahan penggunaan produk yang sudah ada; Produk yang biasa dijual untuk anak-anak, sekarang bisa digunakan untuk orang dewasa; Digunakan dalam hubungan bersamaan dengan produk lain; dan Biasa digunakan untuk industri-industri baru, jika suatu perusahaan berdiri maka bisa pula berdiri perusahaan baru yang mempergunakan hasil industry perusahaan lama (Alma, 2004). Menciptakan kepuasan pelanggan, merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan, merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, maka kepuasan akan meningkat, karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung selalu meningkat, sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan, dan para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan, mengembangkan, dan mengelola suatu system terpadu yang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Priansa, 2017). Bahar dan Sjahrudin (2015) membuktikan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mengacu dari beberapa hal diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3.3.2 Hubungan Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara jasa yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya karena tujuan dari perusahaan yaitu menciptakan dan menjaga pelanggannya (Parasuraman, 1988), agar dapat memuaskan pelanggan, maka harus melakukan penambahan nilai kegunaan dari produk dengan cara Menciptakan tambahan penggunaan produk yang sudah ada; Produk yang biasa dijual untuk anak-anak, sekarang bisa digunakan untuk orang dewasa; Digunakan dalam hubungan bersamaan dengan produk lain; dan Biasa digunakan untuk industri-industri baru, jika suatu perusahaan berdiri maka bisa pula berdiri perusahaan baru yang mempergunakan hasil industry perusahaan lama (Alma, 2004). Kasiri, *et al.* (2017); Jiang dan Zhang (2016); Meesala dan Paul (2018) menunjukkan bahwa pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mengacu dari beberapa hal diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan, merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, maka kepuasan akan meningkat, karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung selalu meningkat, sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan, dan para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus

mampu menciptakan, mengembangkan, dan mengelola suatu system terpadu yang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Priansa, 2017). Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembeli berulang menjadi suatu hubungan (Barnes, 2003). Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi, proporsi pembelanjaan yang meningkat (Barnes, 2003). Chang dan Yeh (2017); Kasiri, *et al.* (2017); Meesala dan Paul (2018); Tyas dan Kenny (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mengacu dari beberapa hal diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3.3.4 Hubungan Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembeli berulang menjadi suatu hubungan (Barnes, 2003). Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi, proporsi pembelanjaan yang meningkat (Barnes, 2003).

Pedeliento, *et al.* (2016) dan Tomaz dan Barbara (2010) menyatakan bahwa produk mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mengacu dari beberapa hal diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4 Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3.3.5 Hubungan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara jasa yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya karena tujuan dari perusahaan yaitu menciptakan dan menjaga pelanggannya (Parasuraman, 1988). Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembeli berulang menjadi suatu hubungan (Barnes, 2003). Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi, proporsi pembelian yang meningkat (Barnes, 2003). Meesala dan Paul (2018) membuktikan bahwa pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mengacu dari penelitian terdahulu diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5 Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3.3.6 Hubungan Produk dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembeli berulang menjadi suatu hubungan (Barnes, 2003). Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi, proporsi pembelian yang meningkat (Barnes, 2003), agar produk yang dihasilkan dapat memuaskan pelanggan, maka harus melakukan penambahan nilai kegunaan dari produk dengan cara Menciptakan tambahan penggunaan produk yang sudah ada; Produk yang biasa dijual untuk anak-anak, sekarang bisa digunakan untuk orang dewasa; Digunakan dalam hubungan bersamaan dengan produk lain; dan Biasa digunakan untuk industri-industri baru, jika suatu

perusahaan berdiri maka bisa pula berdiri perusahaan baru yang mempergunakan hasil industry perusahaan lama (Alma, 2004).

Hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang mengungkap variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi telah diteliti oleh Orel *et al.* (2014) dan Chang dan Yeh (2017); Kasiri, *et al.* (2017); Meesala dan Paul (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh produk terhadap loyaltitas pelanggan. Mengacu dari beberapa hal diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

H6 Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyaltitas pelanggan apabila melalui variabel kepuasan pelanggan

3.3.7 Hubungan Pelayanan dengan Loyaltitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara jasa yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya kerana tujuan dari perusahaan yaitu menciptakan dan menjaga pelanggannya (Parasuraman, 1988). Loyaltitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembeli berulang menjadi suatu hubungan (Barnes, 2003). Loyaltitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi, proporsi pembelian yang meningkat (Barnes, 2003) agar dapat memuaskan pelanggan, maka harus melakukan penambahan nilai kegunaan dari produk dengan cara menciptakan tambahan penggunaan produk yang sudah ada; Produk yang biasa dijual untuk anak-anak, sekarang bisa digunakan untuk orang dewasa; Digunakan dalam hubungan bersamaan dengan produk lain; dan Biasa digunakan untuk industri-industri baru, jika suatu perusahaan berdiri maka bisa pula berdiri perusahaan baru yang mempergunakan hasil industry perusahaan lama (Alma, 2004).

Hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang mengungkap variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi telah diteliti oleh Orel *et al.* (2014) dan Chang dan Yeh (2017); Kasiri, *et al.* (2017); Meesala dan Paul (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Mengacu dari beberapa hal diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

H7 Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan apabila melalui variabel kepuasan pelanggan

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penelitian yang memberikan informasi bagaimana cara mengukur suatu variabel yang berisikan indikator. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk adalah kemudahan barang atau daya tahan suatu barang yang dapat diperoleh dari produsen dengan kualitas produk yang baik (Kotler dan Keller, 2009; Gasperz, 2008). Indikator – indikator yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukkan antara lain, yaitu:

a. *Performance*

Indikator ini mengukur karakteristik fungsi produk atau sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut.

b. *Reliability*

Tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata pelanggan.

c. *Conformances*

Melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan standart yang diinginkan dan pengoperasiannya sesuai dengan standart tertentu atau tidak.

d. *Customer perceived quality*

Untuk mengukur kesan pelanggan terhadap produk yang digunakan

2. Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan adalah kepedulian produsen untuk memberikan sebuah edukasi terhadap barang penunjang pertanian yang dibeli oleh pelanggan (Parasuraman, *et al.*, 1988). Indikator – indikator yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukkan antara lain, yaitu:

a. *Kehandalan (reliability)*

Kualitas layanan berdasarkan dimensi *reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan terkait kecepatan, ketepatan waktu, sikap simpatik

b. *Daya Tanggap (responsiveness)*

Kualitas layanan berdasarkan *responsive* yaitu tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsive serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti

c. *Jaminan (assurance)*

Kualitas layanan berdasarkan jaminan adalah jaminan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan

d. *Empathy (Empathy)*

Kualitas layanan berdasarkan empathy adalah perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

3. Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dari rasa puas pelanggan karena keinginan kebutuhan terpenuhi (Janghyeon Nam, 2011); (Fornel,1996). Indikator – indikator yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukkan antara lain, yaitu:

a. *Overall Satisfaction*

Untuk menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa pelayanan secara keseluruhan

b. *Expectation*

Untuk menunjukkan kesesuaian produk dan jasa yang ditawarkan dengan pengharapan pelanggan sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan

c. *Experience*

Untuk menunjukkan kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang (Butcher, 2001). Indikator – indikator yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukkan antara lain, yaitu::

a. Keinginan untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka panjang.

Indikator dari loyalitas pelanggan mengetahui seberapa loyal sikap pelanggan untuk tetap berkunjung ke Toko Kharisma Atambua

- b. Ketahanan untuk tidak berpindah ke tempat lain. Indikator dari loyalitas pelanggan untuk mengetahui seberapa loyal sikap pelanggan dalam bertahan selalu mendatangi Toko Kharisma Atambua
- c. Menyarankan kepada orang lain untuk berkunjung. Indikatornya untuk mengetahui seberapa loyal pelanggan dalam merekomendasikan Toko Kharisma Atambua
- d. Tidak memperhatikan produk dari toko lain

Berdasarkan uraian diatas, terdapat ringkasan dari definisi operasional tersebut sebagai berikut

Tabel 3.1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Item	(Sumber)
Kualitas Produk (X1)	Performance (X1.1)	Fungsi utama produk	Gaspersz (2008)
	Reliability (X1.2)	Konsistensi keandalan produk dalam proses operasionalnya dimata pelanggan	
	Conformance (X1.3)	Kualitas produk sesuai dengan standart yang diinginkan atau sesuai dengan standart tertentu	
	Customer perceived quality (X1.4)	Kesan pelanggan terhadap produk	
Kualitas Layanan (X2)	Kehandalan (X2.1)	Memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan	Parasuraman (1988)
	Daya Tanggap (X2.2)	Kesediaan karyiawan untuk membantu pelanggan dengan penyampainnya secara jelas atau tidak	
	Jaminan (X2.3)	Jaminan kepastian yang diperoleh dari komunikasi yang baik	
	Empati (X2.4)	Memberikan perhatian personal kepada pelanggan	
Kepuasan Pelanggan (Z)	Overall Satisfaction (Z1)	Kepuasan pelanggan terhadap produk yang disediakan	Fornel, <i>et al.</i> , (2001)

		Kepuasan pelanggan terhadap layanan yang disediakan	
	Expectation (Z2)	Kesesuaian produk dengan pengharapan pelanggan	
		Kesesuaian layanan dengan pengharapan pelanggan	
Experience (Z3)	Kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan		

Sumber : Pustaka 2018

Lanjutan Tabel 3.1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Item	(Sumber)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Keinginan untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka Panjang (Y1)	Pelanggan loyal untuk tetap berkunjung ke Toko Kharisma	Butcher (2001)
	Ketahanan untuk tidak berpindah ke tempat lain (Y2)	Pelanggan selalu mendatangi Toko Kharisama	
	Menyarankan kepada orang lain untuk membeli (Y3)	Merekomendasikan Toko Kharisma ke pelanggan lain	
	Tidak memperhatikan merek pesaing (Y4)	Tidak memberikan perhatian ke toko lain	

Sumber : Pustaka 2018

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif, merupakan metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis, dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti (Kasiram, 2008).

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*), merupakan jenis penelitian yang menjelaskan mengapa dan bagaimana dua variabel atau lebih mempunyai hubungan atau ketertarikan satu dengan lainnya, sehingga penelitian ini tidak hanya sekedar menemukan hubungan dari dua atau lebih variabel, namun juga menjelaskan mengapa variabel tersebut berhubungan (Echdar, 2017).

Penelitian ini menggunakan metode survey. Metode survey, merupakan suatu metode yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel (Echdar, 2017).

Penelitian ini dimaksudkan, untuk menguji dan menjelaskan pengaruh produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi kepuasan pelanggan pada pelanggan toko Kharisma di Atambua Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur

4.2 Objek Penelitian

Berdasarkan uraian dari bab 1, bab 2, bab 3 sebelumnya, objek adalah keadaan atau peristiwa yang diteliti, yaitu loyalitas pelanggan

4.3 Subjek Penelitian

Subjek yang diteliti adalah pelanggan Toko Kharisma berlokasi di jalan Pramuka Pasar Baru Atambua, Kelurahan Berafu, Kecamatan Atambua Barat, Kabupaten Belu. Pemilihan Toko Kharisma di Atambua berdasarkan pertimbangan bahwa, Toko Kharisma di Atambua merupakan toko kebutuhan penunjang pertanian yang menjual bibit tanaman (padi, jagung, kacang tanah), juga menjual berbagai macam benih sayuran (Lombok, Wortel, Bawang, Kangkung), pupuk organik (Kompos, DI Grow, Grentonik), pupuk kimia (Urea, NPK, SP36), Madu, Pakan Ternak (ayam, babi, ikan), dan lainnya. Sehingga memudahkan para pelanggan untuk berbelanja di satu tempat saja.

4.4 Populasi dan Sampel

4.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Populasi penelitian ini ialah pelanggan tetap yang terhitung tiga tahun terakhir, tahun 2015 sampai dengan 2017. Dimana rinciannya sebagai berikut:

Tabel 4.1 Populasi Target Pelanggan

Tahun	Jumlah
2015	96 pelanggan
2016	562 pelanggan
2017	903 pelanggan
Total	1561 pelanggan

Sumber: Data Pengunjung Toko Kharisma

Dari tabel 4.1 peneliti menyaring lagi jumlah pelanggan yang benar-benar melakukan pembelian berulang kali, dengan mengkriterikan

pelanggan dari pertanian dan non-pertanian yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Populasi Target Pelanggan Pertanian dan Non-Pertanian

No.	Nama Pelanggan	Pertanian	Non-Pertanian
1	Bapak Sebas Tunskein	√	
2	Bapak Okto	√	
3	Bapak Sentis	√	
4	Bapak Hendrik	√	
5	Bapak Blasius		√
6	Ferdy	√	
7	Ibu Blandinarofi		√
8	Ibu Herlin	√	
9	Bapak Daud	√	
10	Tanta Feny	√	
11	Frater Niko		√
12	Benediktus Berek	√	
13	Rofinus	√	
14	Yustina		√
15	Agus Gonsalves	√	
16	Ima		√
17	Arnol Asa	√	
18	Jose Soares	√	
19	Petrus Mau	√	
20	Petrus Bere	√	
21	Edu Mungga	√	
22	Kristo	√	
23	Alex Talo Mali	√	
24	Mateus Tay Asa	√	
25	Moses De Deuus	√	
26	Weke Kornelis	√	
27	Erna Lian	√	
28	Hendrikus Mau		√
29	Frans Un	√	
30	Agen Sinar Makmur	√	
31	Marsel Suri	√	
32	Sipri Mau	√	
33	Dishut	√	
34	Donatus Mau		√
35	Karlos Mau	√	
36	Flora Lake	√	
37	Yohanes Nale	√	
38	Yohanes Manafe	√	
39	Lius	√	
40	Agen Serafim	√	
41	Agustina Herlinda Bone		√
42	Patrisius Kehi	√	
43	YMTM		√
44	Alberta Abuk	√	
45	Milkior Kefi	√	
46	Yohanes Humoen	√	
47	John Lelo	√	
48	Yosep Leki	√	

49	Ose Nahak	√	
50	Romo Kris Falo		√
51	Kondradus Mau	√	
52	Agen Hidup Bersama	√	
53	Margaretha Hoar	√	
54	Markus Mau	√	
55	Dina Mamengko		√
56	Blas Bili	√	
57	Alex Ikun	√	
58	Agen Karitas	√	
59	Gaspar Bosu	√	
60	Yanto	√	
61	Marsya	√	
62	Hendrikus Loi	√	
63	Herman Koli	√	
64	Pak Teo Kegiatan SLTP	√	
65	Egidio Bareto		√
66	Om Markus	√	
67	Florentina Pareira	√	
68	Agen UD Pertama	√	
69	Yonas Molo	√	
70	Deulindu Minano	√	
71	Stef Bareto	√	
72	Kiki Joe		√
73	Yohanes Bau	√	
74	Dafrosa Roman	√	
75	Fransiskus Sarminto	√	
76	Yuven Koeatok		√
77	Blandina Teun	√	
78	Martinus Klau	√	
79	Berta Atok	√	
80	Faustina Mandonsa	√	
81	Hironimus Kefi		√
82	Robert Bere	√	
83	Eduardus Papi Resi	√	
84	Eli Araujo	√	
85	Daniel Bau	√	
86	Marianus Boysala	√	
87	Dominikus Kaka	√	
88	Ibu Ima		√
	Total	64	16

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah yang melakukan pembelian secara berulang berjumlah 88 pelanggan yang terdiri dari 64 pelanggan di bidang pertanian dan 14 pelanggan di bidang non-pertanian, sehingga responden masih heterogen, untuk menunjukkan responden yang homogen, maka peneliti memilih populasi yang di riset sebanyak 64 responden yang bergerak di bidang pertanian.

4.4.2 Sampel dan Sampling

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006: 131). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh, dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel penelitian ini yaitu sebanyak 64 responden pelanggan tetap dari Toko Kharisma.

4.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diambil pada penelitian ini, yaitu:

1. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Manfaat dari data primer yaitu untuk mencapai tujuan penelitian, tidak ada resiko kadaluwarsa karena dikumpulkan setelah proyek penelitian dirumuskan, semua data dipegang oleh peneliti.
2. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain).

4.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini terdapat beberapa metode yang akan digunakan antara lain:

1. Metode Angket atau Kuesioner

Dalam penelitian ini kuesioner diserahkan secara langsung pada responden yaitu pelanggan produk Toko Kharisma Atambua.

2. Metode Wawancara

Wawancara pada penelitian ini digunakan sebagai data penunjang untuk mengungkap fenomena yang terjadi pada suatu objek dan subjek Toko Kharisma Atambua

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi pada penelitian ini terkait literatur yang relevan, arsip berupa data penjualan Toko Kharisma Atambua untuk data penunjang.

4.7. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah Skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Echdar, 2017). Skala likert dalam penelitian ini bentuk data masih berupa data ordinal. Supomo (1999) menjelaskan bahwa skala likert umumnya menggunakan satu (1) sampai lima (5), maka untuk mengubah data ordinal menjadi data interval menggunakan MSI (*Method Successive Interval*). Skala interval yang digunakan memiliki range 1 sampai 5, sehingga ditunjukkan dengan jawaban : Sangat Tidak Setuju skor (1) , Tidak Setuju skor (2), Netral skor (3), Setuju skor (4), dan Sangat Setuju skor (5).

4.8 Pengujian Instrumen Penelitian

4.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keasihan dari instrument kuesioner yang digunakan untuk pengambilan data. Melalui uji validitas akan mengetahui apakah item-item pertanyaan tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini diukur menggunakan software PLS dengan kriteria faktor loading, dimana jika nilai faktor loading $> 0,70$ maka indikator atau item tersebut dinyatakan valid (Jugiyanto, 2011). Sedangkan untuk pengujian pilot tes diukur dengan mengkorelasi antara skor yang diperoleh dari setiap item pertanyaan dengan skor total, menggunakan teknik

korelasi produk moment, dimana syarat suatu instrumen dikatakan valid jika $r \geq 0,3$ (Echdar, 2017).

4.8.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, pada penelitian ini juga dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono, 2008).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan software PLS, dengan melihat statistik cronbach alpha suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien cronbach alpha $\geq 0,6$ (Jugiyanto, 2011)

4.9 Analisis Data

4.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden serta variabel dari objek penelitian itu sendiri. Selain itu analisis deskriptif juga digunakan untuk menjelaskan pendapat atau persepsi reponden berdasarkan variabel-variabel peneltian yang digunakan. Analisis ini akan mendapat hasilnya berdasarkan respon dari responden dengan standar penilaian atau alat ukur keberhasilannya adalah rerata (*mean*) sesuai indikator yang sudah digunakan. Berdasarkan alat ukur berupa rerata (*mean*) tersebut maka selanjutnya akan ada interpretasi yang bertolak dari persepsi responden dengan menggunakan kriteria *three box method*, seperti pada Tabel 4.3. berikut ini.

Tabel 4.3.
Dasar Interpretasi Skor Indikator dalam Variabel Penelitian

No.	Nilai/Skor	Interpretasi
1.	2,4 – 3,7	Sedang/Cukup
2.	3,8 – 5,0	Tinggi/Baik

Sumber : Mullins & Schultz-Spetich (1987)

4.9.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang menghasilkan suatu model yang layak. Metode yang digunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* untuk memprediksi hubungan antar konstruk dengan menggunakan software *SmartPLS 3.0*. Evaluasi model ini dilakukan dengan dua cara yaitu model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk memastikan bahwa model struktural dibangun akurat sehingga menunjukkan hubungan antar variabel sesuai dengan kajian teori maupun hasil penelitian sebelumnya, dan model pengukuran (*outer model*) yang dilakukan untuk memastikan *measurement* yang digunakan pada pengukuran layak atau valid dan reliabel, serta menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

a. Analisis model pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran indikator yang bersifat reflektif dievaluasi menggunakan validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Koefisien *outer loading* merupakan hasil pengukuran *convergent validity* terhadap variabel konstruknya. Indikator dikatakan valid, bila koefisien *outer loading* antara 0,60-0,70, namun untuk yang teorinya tidak jelas *outer loading* direkomendasikan 0,50, dan signifikan pada tingkat *alpha 0,50* atau *t-statistic 1,96* (Ghozali

& Latan, 2012). Selain nilai *outer loading*, *convergent validity* dapat dilihat nilai *Average Varince Extracted* (AVE) yang diharapkan $> 0,50$ (Husein, 2015).

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang digunakan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju lebih besar dari nilai konstruk yang lain. Sedangkan Uji *discriminant* digunakan untuk mengukur validitas indikator dengan variabel latennya (Hussein, 2015)

Selain *convergent validity* dan *discriminant validity*, dapat juga menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Instrumen dikatakan reliabel apabila *composite reliability* dan *discriminant validity* memiliki nilai lebih besar dari 0,70 (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

b. Analisis struktural (*inner model*)

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan hubungan antar variabel sesuai dengan kajian teori dan dukungan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Evaluasinya dapat dilihat pada indikator berikut:

1. Koefisien Determinasi (*R-square/R²*). Koefisien R^2 menunjukkan besar kecilnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model tersebut kuat, 0.50 menunjukkan moderat, dan 0,25 menunjukkan lemah (Ghozali & Latan, 2012).
2. *Predictive Relevance* (*Q-square/Q²*). Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Apabila Nilai Q^2 mendekati 1 menunjukkan nilai observasi menghasilkan model yang baik. Sedangkan nilai Q^2 mendekati 0 menghasilkan model yang tidak baik. Kriteria model berdasarkan nilai Q^2 yaitu

0,35 (model kuat); 0,15 (model moderat). Dan 0,02 (model lemah).

3. *Goodnes of Fit Model*. Nilai mendekati 1, maka model menunjukkan tingkat ketepatan yang semakin tinggi. Sebaliknya jika menjauh dari nilai 1 atau mendekati 0, model dinyatakan tingkat ketepatannya semakin lemah. Kriteria modelnya yaitu 0,36 (*GoF large*); 0,25 (*GoF medium*), dan 0,10 (*GoF small*) (Ghozali & Latan, 2012)

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hipotesis pada penelitian diterima/didukung atau tidak. Pengujiannya dilakukan dengan cara:

1. Menentukan level signifikan atau nilai kritis (alpha) sebesar 5%
2. Membandingkan nilai *t-statistic* pada tampilan output *bootstrapping* program *smartPLS 3.0* dengan nilai *t-table*. Nilai *t-table* untuk 5% yaitu 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis apabila *t-statistics* > *t-table* (*t-statistics* > 1,96).

Selain output PLS, dapat menggunakan *path coefficients* dari masing-masing variabel untuk mengetahui hubungan antar konstruk yang diteliti, apakah sesuai dengan hipotesis atau tidak. Arah hubungan dalam penelitian ini yaitu a) produk terhadap loyalitas pelanggan, b) pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, c) produk terhadap kepuasan pelanggan, d) pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, e) kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji Mediasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel mediasi memberikan peran mediasi atau tidak pada model yang dibangun. Evaluasinya digunakan 2 langkah (Baron & Kenny, 1986, Hair *et al*, 2010) berikut:

1. Melakukan estimasi *direct effect* tanpa memasukkan variabel mediasi
2. Melakukan estimasi *indirect effect* dengan *triangle* PLS SEM model (memasukkan variabel mediasi dalam model)

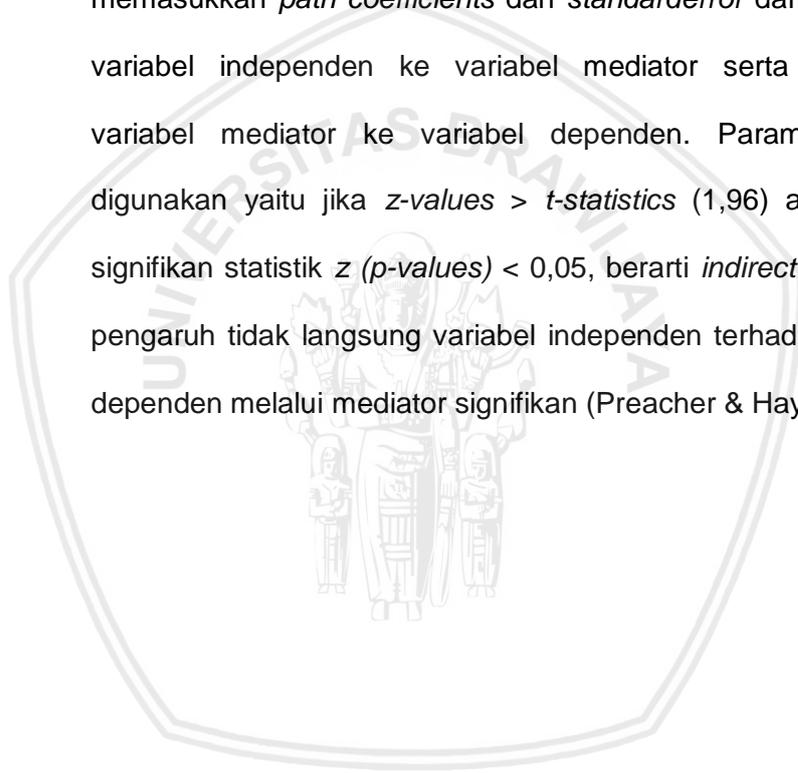
Persyaratannya yang harus dipenuhi yaitu koefisien *direct effect* (c) signifikan pada langkah 1, dan koefisien jalur *indirect effect* (a dan b) signifikan pada langkah 2. Pengambilan keputusan mengenai mediasi yaitu:

1. Jika koefisien jalur c'' dari hasil estimasi langkah 2 tetap signifikan dan tidak berubah ($c'' = c$), maka dinyatakan bukan mediasi
2. Jika koefisien jalur c'' nilai turunnya pada langkah 2 ($c'' < c$) tetapi tetap signifikan, maka dinyatakan sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*).
3. Jika koefisien jalur c'' nilai turunnya pada langkah 2 ($c'' < c$) dan menjadi tidak signifikan, maka dinyatakan sebagai mediasi penuh atau sempurna (*full mediation*).

Pengujian efek mediasi juga didukung dengan Uji Sobel (*Sobel Test*) yang dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (perkalian efek langsung atau *direct effect* variabel independen terhadap mediator, a dan *direct effect* mediator terhadap variabel dependen, b atau ab). Uji signifikan

koefisien *indirect effect* ab diakui memberikan pengujian langsung terhadap hipotesis mediasional, dibandingkan pendekatan *causal step* (Preacher & Hayes, 2004). Uji signifikan *indirect effect* ab dilakukan berdasarkan rasion antara koefisien ab dengan *standart error*-nya yang menghasilkan *z-values*.

Sobel Test dihitung menggunakan kalkulator online yang diakses melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.html> dengan memasukkan *path coefficients* dan *standarderror* dari hubungan variabel independen ke variabel mediator serta hubungan variabel mediator ke variabel dependen. Parameter yang digunakan yaitu jika *z-values* > *t-statistics* (1,96) atau tingkat signifikan statistik *z* (*p-values*) < 0,05, berarti *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator signifikan (Preacher & Hayes, 2004).



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

5.1. Gambaran Umum Toko Kharisma

Toko Kharisma merupakan toko yang menyediakan produk penunjang pertanian serta perlengkapan lainnya seperti fotocopy dan ATK. Toko Kharisma didirikan oleh Bapak Petrus pada tahun 2002. Toko Kharisma bertempat di jalan Pramuka Pasar Baru Atambua, Kelurahan Berafu, Kecamatan Atambua Barat, Kabupaten Belu, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Dari perjalanan panjang toko penyedia produk penunjang pertanian ini, tentunya sudah banyak kritik, masukan, dan keluhan dari seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut.

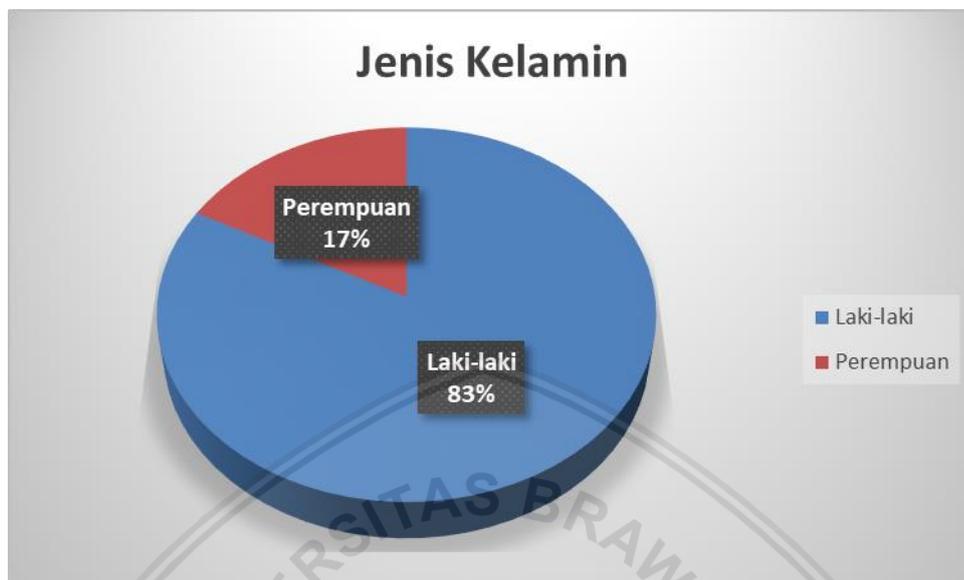
Toko Kharisma dikelola oleh Bapak Petrus Muliando dan Istrinya Ibu Mariani Veni Samara di bantu oleh 7 karyawan diantaranya tiga orang perempuan dan 4 orang laki-laki. Toko Kharisma dibuka setiap hari pada pukul 07.00 – 20.00 WITA. Kehadiran Toko Kharisma di kota Atambua tentu sangat membantu para petani dalam menemukan berbagai jenis produk penunjang pertanian.

5.2. Hasil Penelitian

5.2.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Kharisma yang berprofesi sebagai petani dan yang membeli produk penunjang pertanian pada Toko Kharisma lebih dari 2 kali pada tahun 2015 – 2017 sebanyak 64 responden. Kuisisioner diberikan langsung kepada responden dan semuanya mengisi kuisisioner secara lengkap dan benar. Karakteristik responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan dan penghasilan atau pendapatan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 64 responden tersebut, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

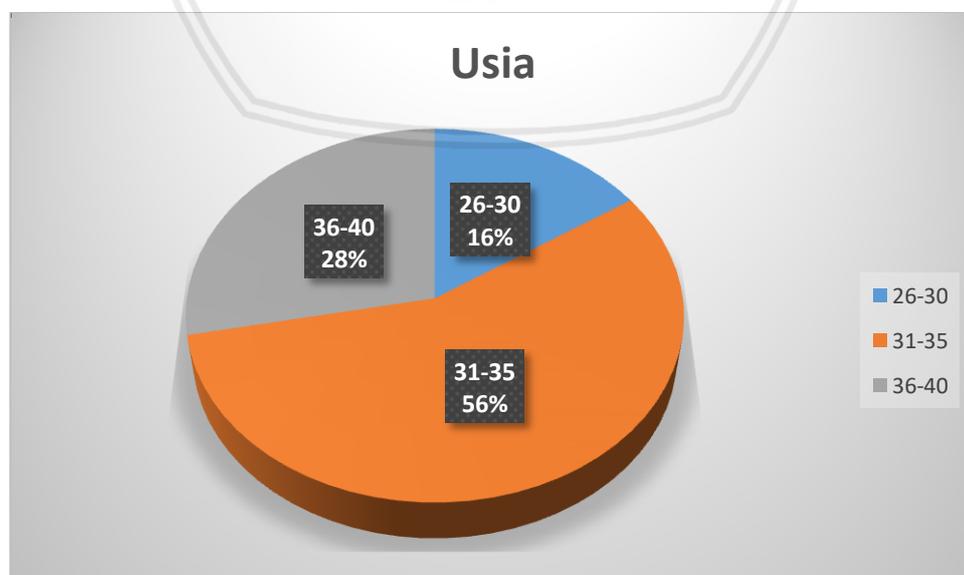
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 5.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar diatas dari 64 responden dapat disimpulkan sebagian besar pelanggan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki sejumlah 53 orang.

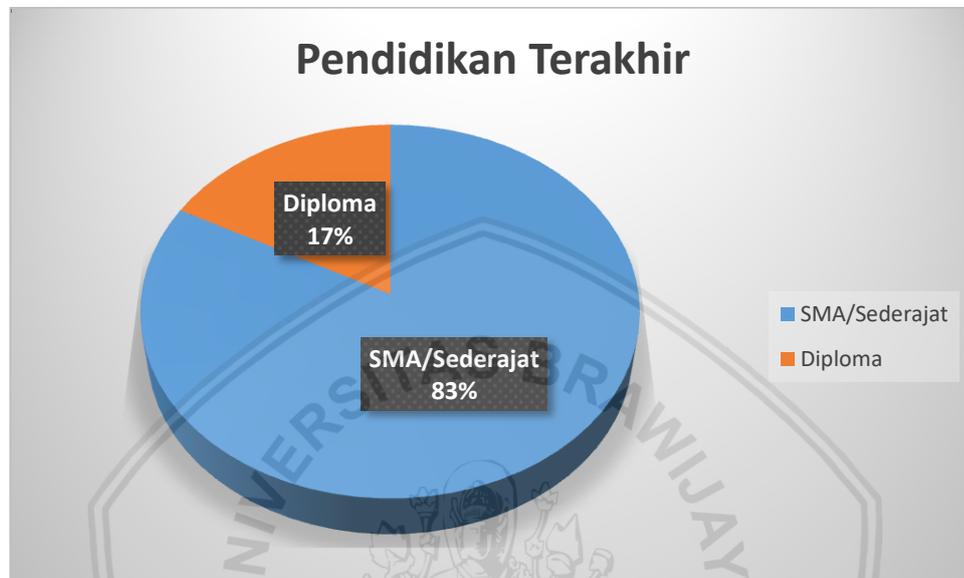
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 5.2 Usia

Berdasarkan gambar di atas dari 64 responden didapatkan hasil yakni sebanyak 56% berusia 31-35 tahun, 28% berada pada rentang usia 36-40 tahun, 16% berada pada rentang usia 26-30 tahun.

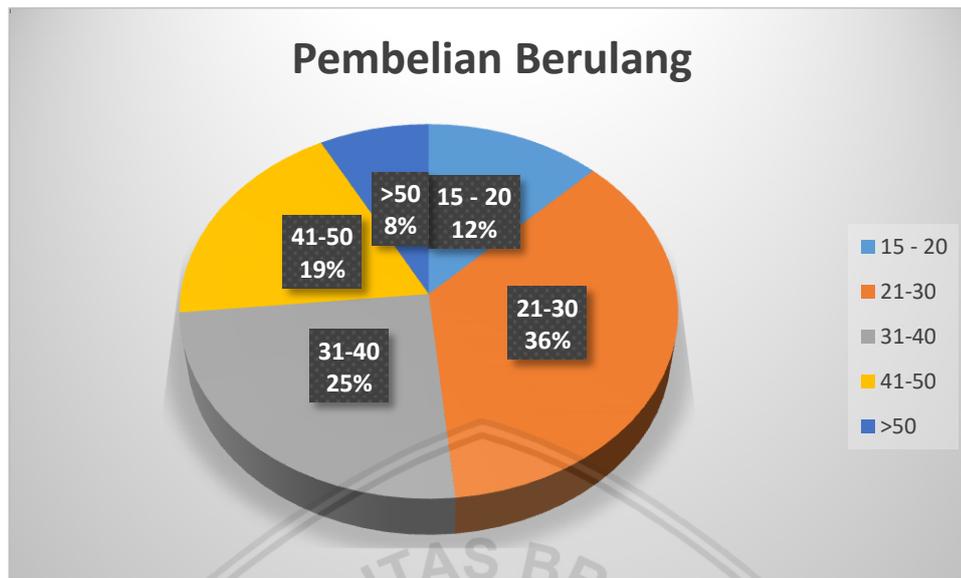
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Gambar 5.3 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan gambar di atas didapatkan hasil bahwa responden sebanyak 83% memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat, 17% memiliki pendidikan terakhir Diploma.

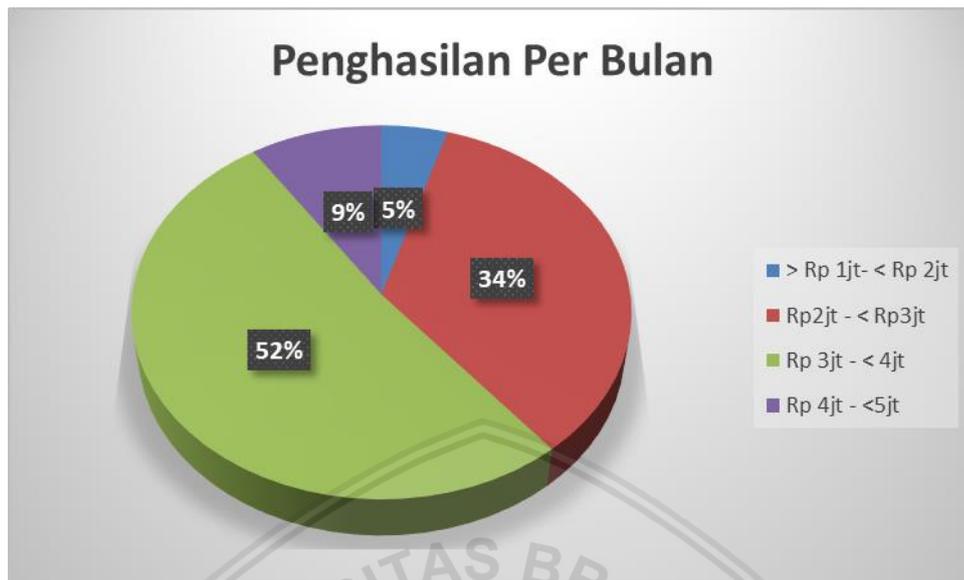
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Berulang



Gambar 5.4 Pembelian Berulang

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa dari 64 responden dapat disimpulkan sebagian besar jumlah pembelian berulang dengan prosentase 36% sebanyak 21-30 kali pembelian dalam membeli berulang kali di toko Kharisma. Sementara 25% sebanyak 31-40 kali pembelian dalam membeli berulang kali di toko Kharisma, 19% sebanyak 41-50 kali pembelian dalam membeli berulang kali di toko Kharisma, 12% sebanyak 15-20 kali pembelian dalam membeli berulang kali di toko Kharisma, dan 8% sebanyak lebih dari 50 kali pembelian dalam membeli berulang kali di toko Kharisma.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan



Gambar 5.5 Penghasilan Per Bulan

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa dari 64 responden dapat disimpulkan sebagian besar jumlah penghasilan dengan prosentase 52% berpenghasilan pada rentangan Rp. 3.000.000,00,- sampai < Rp. 4.000.000,00,-. Sementara 34% berpendapatan Rp. 2.000.000,00,- sampai < Rp. 3.000.000,00,-, 9% mempunyai pendapatan pada rentangan Rp. 4.000.000,00,- sampai < Rp. 5.000.000,00,- dan 5% berpenghasilan lebih dari > Rp. 1.000.000,00,- sampai < Rp. 2.000.000,00,-.

5.2.2. Frekuensi Jawaban Responden

1. Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk

(X₁)

Tabel 5.1
Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (KP)

Item	Frekuensi jawaban (F) dan Persentase (%)												Rata-rata	Rata-Rata Indikator
	1		2		3		4		5		Total			
	STS		TS		Netral		Setuju		Sangat Setuju		F	%		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Performance														
X1.1	0	0,00	1	1,56	7	10,94	37	57,81	19	29,69	64	100	4,16	4,16
Reliability														
X1.2	0	0,00	2	3,13	6	9,38	35	54,69	21	32,81	64	100	4,17	4,17
Conformance														
X1.3	0	0,00	1	1,56	10	15,63	36	56,25	17	26,56	64	100	4,08	4,08
Customer Percieved Quality														
X1.4	0	0,00	3	4,69	8	12,50	34	53,13	19	29,69	64	100	4,08	4,08
Rata-rata Kualitas Produk (X₁)													4,12	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5.1 tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata pada variabel kualitas produk, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,12. Adapun persentase tertinggi responden pada variabel kualitas produk diperoleh 58% yang memilih "setuju" pada indikator X1.1, sedangkan persentase terendah responden pada variabel kualitas produk diperoleh 2% yang memilih "tidak setuju" pada indikator X1.1 dan X1.3, sehingga total persentase pada variabel kualitas produk yang tertinggi responden menjawab "setuju" sebesar 58% sedangkan total persentase terendah responden menjawab "tidak setuju" sebesar 2% untuk rata-rata indikator tertinggi pada variabel kualitas produk pada indikator X1.2 dengan rata-rata 4.17, sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator X1.3 dan X1.4 dengan nilai rata-rata 4,08.

Dengan demikian, responden dengan kualitas produk dimana Performance, Reliability, Conformances, dan Customer perceived quality dapat memberikan penjelasan dalam melakukan pembelian di toko Kharisma secara berulang.

2. Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Layanan (X_2)

Tabel 5.2
Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan (KL)

Item	Frekuensi jawaban (F) dan Persentase (%)														Rata-rata	Rata-rata Indikator
	1		2		3		4		5		Total					
	STS		TS		Netral		Setuju		Sangat Setuju							
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Reliability																
X2.1	0	0,00	1	1,56	3	4,69	36	56,25	24	37,50	64	100	4,30	4,30		
Daya Tanggap																
X2.2	0	0,00	1	1,56	3	4,69	34	53,13	26	40,63	64	100	4,33	4,37		
X2.3	0	0,00	2	3,13	1	1,56	30	46,88	31	48,44	64	100	4,41			
Jaminan																
X2.4	0	0,00	1	1,56	1	1,56	37	57,81	25	39,06	64	100	4,34	4,34		
Empathy																
X2.5	0	0,00	1	1,56	1	1,56	35	54,69	27	42,19	64	100	4,38	4,38		
Rata-rata Kualitas Layanan (X_2)													4,35			

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5.2 tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata pada variabel kualitas layanan diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,35. Adapun persentase tertinggi responden pada variabel kualitas layanan diperoleh 58% yang memilih "setuju" pada indikator X2.4, sedangkan persentase terendah responden pada variabel kualitas layanan diperoleh 3% yang memilih "tidak setuju" pada indikator X2.3, sehingga total persentase pada variabel kualitas layanan yang tertinggi responden menjawab "setuju" sebesar 58% sedangkan total persentase terendah responden menjawab "tidak setuju" sebesar 3% untuk rata-rata indikator tertinggi pada variabel kualitas layanan pada indikator X2.5 dengan rata-rata 4,38, sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator X2.1 dengan nilai rata-rata 4,30.

Dengan demikian, responden dengan kualitas layanan dimana *Kehandalan (reliability)*, *Daya Tanggap (responsiveness)*, *Jaminan (assurance)* dan *Empathy (Empathy)* dapat memberikan kedekatan antara pihak toko dan pelanggan dalam pembelian berulang.

3. Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan

Pelanggan (Z)

Tabel 5.3
Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (KP)

Item	Frekuensi jawaban (F) dan Persentase (%)														Rata-rata	Rata-rata Indikator
	1		2		3		4		5		Total					
	STS		TS		Netral		Setuju		Sangat Setuju		F %					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Overall Satisfaction																
Z1	0	0,00	1	1,56	1	1,56	23	35,94	39	60,94	64	100	4,56	4,56		
Expectation																
Z2	0	0,00	2	3,13	3	4,69	26	40,63	33	51,56	64	100	4,41	4,41		
Experience																
Z3	0	0,00	1	1,56	2	3,13	37	57,81	24	37,50	64	100	4,31	4,33		
Z4	0	0,00	1	1,56	6	9,38	27	42,19	30	46,88	64	100	4,34			
Rata-rata Kepuasan Pelanggan (Z)													4,41			

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5.3 tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,41. Adapun persentase tertinggi responden pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh 58% yang memilih "setuju" pada indikator Z3, sedangkan persentase terendah responden pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh 3% yang memilih "tidak setuju" pada indikator Z2, sehingga total persentase pada variabel kepuasan pelanggan yang tertinggi responden menjawab "setuju" sebesar 58% sedangkan total persentase terendah responden menjawab "tidak setuju" sebesar 3% untuk rata-rata indikator tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan pada indikator Z1 dengan rata-rata 4,56, sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator Z3 dengan nilai rata-rata 4,31.

Dengan demikian, responden dengan kepuasan pelanggan dimana *Overall Satisfaction Expectation* dan *Experience* dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan dalam pembelian berulang.

4. Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas

Pelanggan (Y)

Tabel 5.4
Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (LP)

Item	Frekuensi jawaban (F) dan Persentase (%)														Rata-rata	Rata-rata Indikator
	1		2		3		4		5		Total		Rata-rata	Rata-rata Indikator		
	STS	TS	Netral	Setuju	Sangat Setuju	F	%	F	%	F	%					
Berlangganan																
Y1	0	0,00	1	1,56	3	4,69	30	46,88	30	46,88	64	100	4,39	4,39		
Tidak Berpindah Ketempat Lain																
Y2	0	0,00	1	1,56	1	1,56	27	42,19	35	54,69	64	100	4,50	4,50		
Menyarankan ke Orang Lain																
Y3	0	0,00	1	1,56	2	3,13	25	39,06	36	56,25	64	100	4,50	4,50		
Tidak Memperhatikan Produk Lain																
Y4	0	0,00	1	1,56	2	3,13	30	46,88	31	48,44	64	100	4,42	4,42		
Rata-rata Loyalitas Pelanggan (Y)													4,45			

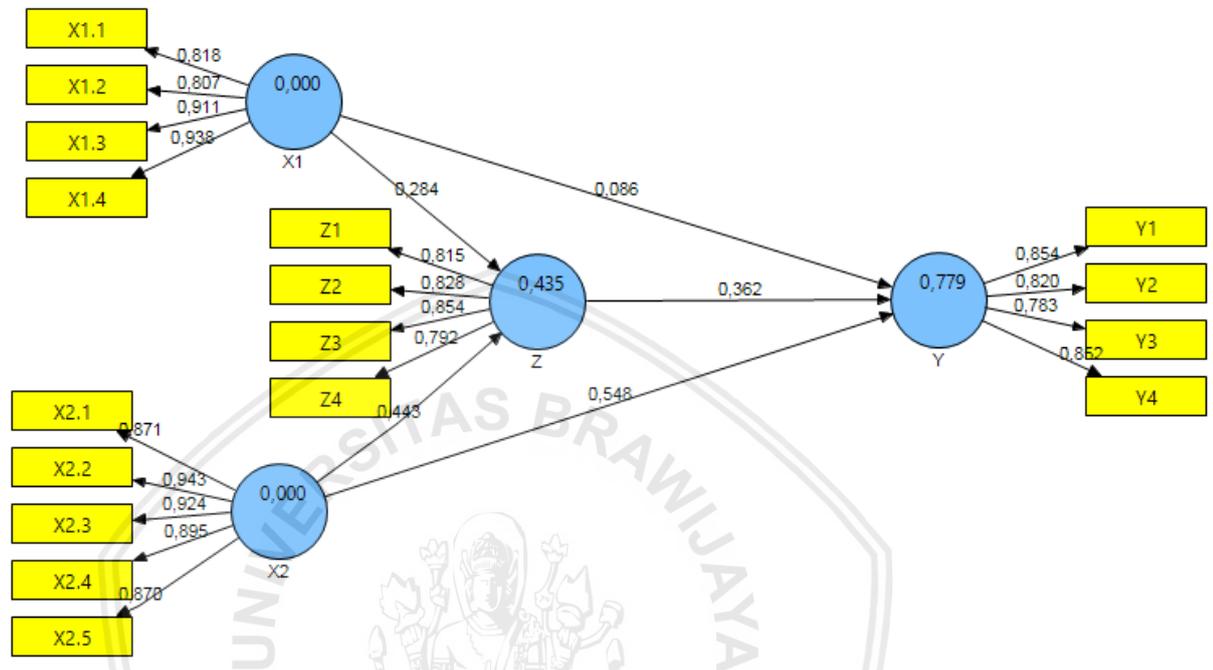
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5.4 tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,45. Adapun persentase tertinggi responden pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh 47%, yang memilih "setuju" pada indikator Y1 dan Y4, sedangkan persentase terendah responden pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh 2% yang memilih "tidak setuju" pada masing-masing indikator, sehingga total persentase pada variabel loyalitas pelanggan yang tertinggi responden menjawab "setuju" sebesar 47%, sedangkan total persentase terendah responden menjawab "sangat tidak setuju" sebesar 2% untuk rata-rata indikator tertinggi pada variabel loyalitas pelanggan pada indikator Y2 dan Y3 dengan rata-rata 4,50, sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator Y1 dengan nilai rata-rata 4,39.

Dengan demikian, responden dengan loyalitas pelanggan dimana keinginan untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka panjang; ketahanan untuk tidak berpindah ke tempat lain; menyarankan kepada orang lain untuk

berkunjung; dan Tidak memperhatikan produk dari toko lain, sehingga pelanggan loyal dengan adanya sistem pelayanan dan dapat mengenali produk yang dibeli.

5.2.3. Hasil Instrumen Penelitian



Gambar 5.6 Hasil Algoritma

1. Uji Validitas

Validitas pada hasil penelitian dapat diukur menggunakan software PLS dengan kriteria loading factor, jika nilai loading factor > 0.70 maka indikator atau item tersebut dinyatakan valid (Jogiyanto, 2011). Berdasarkan pengertian tersebut, berikut paparan dari hasil uji validitas dengan menggunakan software Smart PLS versi 3.0:

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor (>07)	r-tabel (N=64)	AVE	P Values	Ket.
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.818	0.246	0.757	0,000	Valid
	X1.2	0.807			0,000	Valid
	X1.3	0.911			0,000	Valid
	X1.4	0.938			0,000	Valid
Kualitas Layanan	X2.1	0.871	0.811	0.811	0,000	Valid
	X2.2	0.943			0,000	Valid

(X2)	X2.3	0.924			0,000	Valid
	X2.4	0.895			0,000	Valid
	X2.5	0.870			0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0.815		0.685	0,000	Valid
	Z2	0.828			0,000	Valid
	Z3	0.854			0,000	Valid
	Z4	0.792			0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.854		0.676	0,000	Valid
	Y2	0.820			0,000	Valid
	Y3	0.783			0,000	Valid
	Y4	0.862			0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas pada hasil penelitian ini dapat diketahui jika koefisien cronbach alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 (Jogiyanto, 2011). Maka, pada uji reliabilitas dengan menggunakan software Smart PLS versi 3.0, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Ket.
Kualitas Produk (X1)	0.894	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0.941	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.846	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.840	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

5.2.4. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Analisa *inner model* atau dapat disebut dengan analisa struktural model, dilakukan dalam memastikan apakah model struktural yang dibangun akurat dan robust. Evaluasi inner model dapat dilihat dari perolehan koefisien determinasi (R^2) pada tabel berikut:

a. Uji R-Square

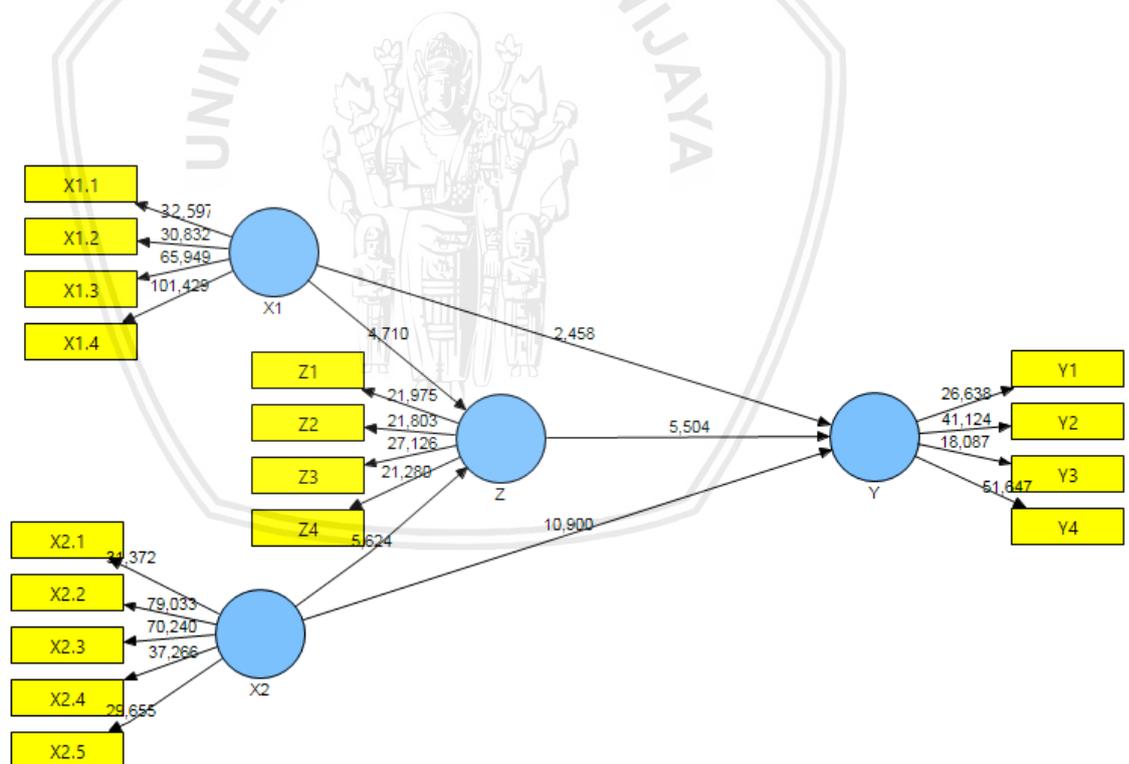
Tabel 5.7 Hasil Uji R-Square

	R Square	Ket.
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.434	Moderat
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.778	Kuat

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5.7 tersebut, dapat diketahui variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0.434, sehingga variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang moderat. Sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan, memiliki R-Square sebesar 0.778, sehingga variabel loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang kuat.

b. Uji Hipotesis



Gambar 5.7 Hasil Bootstrapping

1) Uji Hipotesis Secara Langsung

Tabel 5.8 Hasil Pengaruh Langsung

Jalur		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	t-tabel	Ket.
1.	KP (X1) > KP (Z)	0.283680	0.289669	0.060223	4.710465	0.000	1.96	Sig.
2.	KL (X2) > KP (Z)	0.443077	0.440068	0.078779	5.624309	0.000	1.96	Sig.
3.	KP (Z) > LP (Y)	0.361762	0.704606	0.065730	5.503725	0.000	1.96	Sig.
4.	KP (X1) > LP (Y)	0.188589	0.193506	0.045453	4.149099	0.000	1.96	Sig.
5.	KL (X2) > LP (Y)	0.708048	0.704606	0.043410	16.310874	0.000	1.96	Sig.

2) Uji Mediasi Secara Tidak Langsung (Sobel Test Online)

a. Pengaruh X1 Terhadap Y Melalui Z

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.283	Sobel test: 4.61984254	0.02211396	0.00000384
b 0.361	Aroian test: 4.59694386	0.02222411	0.00000429
s _a 0.034	Goodman test: 4.64308686	0.02200325	0.00000343
s _b 0.065	Reset all	Calculate	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Input:	Test statistic:	p-value:
t _a 4.710	Sobel test: 3.57830086	0.00034584
t _b 5.503	Aroian test: 3.54468028	0.00039309
	Goodman test: 3.61289661	0.0003028
	Reset all	Calculate

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Gambar 5.8 Hasil Sobel Test Pengaruh X1 Terhadap Y Melalui Z

b. Pengaruh X2 Terhadap Y Melalui Z

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.443	Sobel test: 4.46389283	0.0358259	0.00000805
b	0.361	Aroian test: 4.43767604	0.03603756	0.00000909
s _a	0.078	Goodman test: 4.49057982	0.035613	0.0000071
s _b	0.050	Reset all	Calculate	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Input:		Test statistic:	p-value:
t _a	5.624	Sobel test: 3.93329081	0.00008379
t _b	5.503	Aroian test: 3.90190553	0.00009544
		Goodman test: 3.96544584	0.00007326
		Reset all	Calculate

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Gambar 5.9 Hasil Sobel Test Pengaruh X2 Terhadap Y Melalui Z

1. Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z), menunjukkan t_{hitung} sebesar 4.710 nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien (beta) sebesar 0.283. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.710 > 1.96$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari signifikan (0.000). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk.

2. Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z), menunjukkan t_{hitung} sebesar 5.624 nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien (beta) sebesar 0.443. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.624 > 1.96$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari signifikan (0.000). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan.

3. Koefisien Jalur Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y), menunjukkan t_{hitung} sebesar 5.503 nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien (beta) sebesar 0.361. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.503 > 1.96$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari signifikan (0,000). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

4. Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), menunjukkan t_{hitung} sebesar 4.149 nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien (beta) sebesar 0.188. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($4.149 < 1.96$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari signifikan (0.000). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk.

5. Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), menunjukkan t_{hitung} sebesar 16.310 nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien (beta) sebesar 0.708. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($16.310 > 1.96$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari signifikan (0.000). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan.

6. Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z), menunjukkan t_{hitung} sebesar 4.710 nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien (beta) sebesar 0.283. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.710 > 1.96$). pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 5.503 nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien (beta) sebesar 0.361. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.503 > 1.96$). Hasil uji t pada uji sobel test menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.578 > 1.96$). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah mediasi, maka sifat dari mediasinya adalah full mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan secara langsung atau dipengaruhi oleh kualitas produk (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai mediasi.

7. Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z), menunjukkan t_{hitung} sebesar 5.624 nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien (beta) sebesar 0.443. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.624 > 1.96$). pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y), menunjukkan t_{hitung} sebesar 5.503 nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien (beta) sebesar 0.361. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung}

lebih besar dari t_{tabel} ($5.503 > 1.96$). Hasil uji t pada uji sobel test menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.933 > 1.96$). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah mediasi, maka sifat dari mediasinya adalah full mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan secara langsung atau dipengaruhi oleh kualitas layanan (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai mediasi.

5.3. Pembahasan Penelitian

5.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan toko Kharisma, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya, produk yang ada di toko Kharisma original, berumutu, dan awet sehingga para pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk sangat penting bagi pihak toko Kharisma dalam mengembangkan usahanya, serta memuaskan para pelanggan, agar apa yang diinginkan pelanggan pada produk tersebut sesuai dengan harapan, seperti yang diutarakan oleh Priansa (2017) bahwa perusahaan harus mampu menciptakan, mengembangkan, dan mengelola suatu sistem terpadu yang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, informasi, dan ide.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bahar dan Sjahrudin (2015) membuktikan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Berdasarkan hasil jawaban responden, sebagian besar pelanggan toko Kharisma menilai produk penunjang pertanian yang dibeli memuaskan karena menghasilkan tanaman yang unggul.

Kualitas produk yang di sediakan pada perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan apabila produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan yang diharapkan oleh pelanggannya. Pengaruh kualitas produk yang signifikan disebabkan karena produk yang dijual pada toko Kharisma sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden, yang sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap item Toko Kharisma menyediakan berbagai jenis produk penunjang pertanian sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

5.3.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang dirasakan pelanggan toko Kharisma mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya, pelayanan di toko Kharisma berhasil membuat pelanggan puas dengan layanan yang mereka berikan seperti memberikan edukasi tentang penggunaan yang baik, tanggap dalam memberikan bantuan kepada pelanggan pada saat membutuhkan serta memberikan kemudahan dalam prosedur pelayanan dengan memberikan informasi yang jelas. Parasuraman (1988) bahwa kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara jasa yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya karena tujuan dari perusahaan yaitu menciptakan dan menjaga pelanggannya.

Hal ini sejalan dengan Kasiri, *et al.* (2017); Jiang dan Zhang (2016); Meesala dan Paul (2018) menunjukkan bahwa pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil jawaban responden, pelanggan menilai adanya kepedulian dan respon yang baik dari karyawan Toko Kharisma kepada setiap pelanggan, dan disertai dengan kemampuan edukasi tentang cara penggunaan produk penunjang pertanian dan komunikasi yang baik, sehingga permintaan pelanggan dapat ditanggapi dengan baik oleh karyawan toko Kharisma. Karyawan menciptakan hubungan kekeluargaan dan adanya perhatian yang baik secara personal dari pihak karyawan mampu membentuk kualitas pelayanan yang prima yaitu suatu bentuk pelayanan yang sangat baik melebihi harapan pelanggan dan lebih mengutamakan kepentingan pelanggan. Kenyataan ini didukung dengan hasil analisis yang menunjukkan sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap item perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan responden lebih disebabkan pelanggan ingin mendapatkan pelayanan dimana karyawan memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan selama proses pembelian di toko Kharisma. Meskipun dalam prosedur pelayanan karyawan toko Kharisma sudah baik dimata pelanggan, namun mereka harus tetap mempertahankan atau harus berinovasi karena banyak pesaing yang akan melakukan pelayanan yang serupa.

5.3.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan toko Kharisma, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Artinya, pelanggan toko Kharisma puas dalam menerima pelayanan maupun produk yang dibeli sehingga mau membeli lagi. Perasaan puas pelanggan toko Kharisma terhadap produk, pelayanan dan saat melakukan pembelian pada produk toko Kharisma akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan akan menjadi kebiasaan.

Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Chaang dan Yeh (2017), Kasiri, *et al* (2017), Meesala dan Paul (2018), Tyas dan Kenny (2017) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil jawaban responden, sebagian besar pelanggan toko Kharisma menilai produk yang disediakan maupun pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan toko Kharisma merasa puas dan melakukan pembelian berulang. Kepuasan pelanggan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang diterima), apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan maka kepuasan akan meningkat karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung selalu meningkat (Priansa, 2017).

5.3.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan pelanggan toko Kharisma, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Artinya, produk yang dijual toko Kharisma mampu menciptakan loyalitas bagi pelanggannya, karena semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pihak toko Kharisma harus terus mempertahankan kualitas produknya, atau menambah kualitas produknya agar produk yang dijual jauh lebih baik dari apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Pedeliento, *et al.* (2016) dan Tomaz dan Barbara (2010) menyatakan bahwa produk mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil jawaban responden, sebagian besar pelanggan toko Kharisma memberikan nilai baik pada item pelanggan melakukan pembelian produk berulang-ulang pada toko Kharisma. Hal tersebut menunjukkan produk-produk toko Kharisma berkualitas untuk pelanggannya sehingga adanya

pembelian ulang pada toko Kharisma. Kualitas suatu produk, merupakan faktor penting untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan akan menilai seberapa berkualitas produk yang dikonsumsi. Pelanggan akan merasakan apakah produk yang dikonsumsi memiliki kualitas yang positif atau tidak, karena kualitas produk merupakan salah satu alasan untuk menciptakan citra positif, dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu panjang. Sehingga, semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2009). Pelanggan toko Kharisma merasakan dan menilai bahwa produk yang dijual oleh toko Kharisma berkualitas, sehingga produk penunjang pertanian yang mereka beli menghasilkan tanaman yang unggul.

5.3.5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan toko Kharisma, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Artinya, pelayanan yang ada di toko Kharisma berhasil membuat pelanggannya menjadi loyal. Oleh karena itu, pelayanan yang ada harus tetap dipertahankan bahkan harus berinovasi agar lebih baik lagi sehingga pelanggan yang ada tetap loyal dan tidak mudah berpindah ke toko lain.

Hal ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan Meesala dan Paul (2018), Ishaq (2010), Sivadas *et al.* (2000) membuktikan bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, adanya pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan saat melakukan pembelian, akan menimbulkan pembelian ulang atau loyalitas pada perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2011) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan, *word of mouth communication*, pembelian ulang,

loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Setelah pelanggan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi, dan memenuhi harapan, akan menimbulkan perasaan puas, sebaliknya kualitas pelayanan yang tidak memenuhi harapan pelanggan akan menimbulkan ketidakpuasan. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan, akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, sehingga akan menimbulkan loyalitas terhadap produk perusahaan. Pelayanan yang diberikan toko Kharisma, melebihi harapan pelanggannya, misalnya karyawan memberikan edukasi kepada setiap pelanggannya, dan bagaimana cara yang benar menggunakan produk penunjang pertanian, serta selalu memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan, sehingga pelayanan pada toko Kharisma mendapat nilai positif dari pelanggannya, yang menimbulkan pembelian ulang atau loyalitas pada toko Kharisma.

5.3.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji mediasi dengan sobel test online, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bisa menjadi mediasi untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya pelanggan toko Kharisma merasa puas dengan produk yang disediakan, sehingga mampu menciptakan loyalitas pada pelanggannya.

Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Orel *et al.* (2014) dan Chang dan Yeh (2017); Kasiri, *et al.* (2017); Meesala dan Paul (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Dengan meningkatnya kepuasan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan. Menurut Barmes (2003) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mengarah pada pembelian berulang, perekomendasi, proporsi pembelanjaan yang meningkat, sehingga pihak toko Kharisma harus melakukan penambahan nilai kegunaan dari produk dengan cara menciptakan tambahan penggunaan produk yang sudah ada agar produk yang dijual dapat memuaskan pelanggan.

5.3.7. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui

Kepuasan Pelanggan

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan pihak toko Kharisma kepada pelanggannya saat melakukan pembelian mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggannya, yang akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan.

Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Orel, *et al.* (2014) dan Chang dan Yeh (2017); Kasiri, *et al.* (2017); Meesala dan Paul (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Sehingga, saat kepuasan meningkat maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan merupakan modal bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1998).

5.4. Implikasi Penelitian

5.4.1. Secara Teori

Secara teori penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh Barnes (2003), yaitu bahwa loyalitas pelanggan mengarah pada pembelian berulang, agar produk yang dihasilkan dapat memuaskan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan, maka harus melakukan penambahan nilai kegunaan dari produk dengan cara menciptakan tambahan penggunaan produk yang sudah ada. Selanjutnya, mendukung teori Griffin (2009) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal, adalah pelanggan yang merasa puas dengan produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan, sehingga melakukan pembelian secara teratur baik itu produk maupun jasa serta mereferensikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Bahar dan Sjahrudin (2015); Kasiri, *et al.* (2017); Pedeliento, *et al.* (2016); Tomaz dan Barbara (2010); Orel *et al.* (2014); Chaang dan Yeh (2017); Kasiri, *et al.* (2017); Meesala dan Paul (2018).

Penelitian ini juga mendukung teori yang disampaikan oleh Parasuraman (1988) yang menyatakan bahwa untuk menciptakan dan menjaga pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan harus lebih dari harapan pelanggannya. Kualitas layanan yang dijelaskan melalui *reliability*, daya tanggap, jaminan, empathy, telah diterapkan dalam penelitian ini agar dapat dikembangkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan kepuasan di hati pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasiri, *et al.* (2017); Jiang dan Zhang (2016); Meesala dan Paul (2018).

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa, hasil penelitian ini memberi kontribusi empiris pada konsep faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terutama faktor kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hasil temuan, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang perlu dikembangkan

untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan

5.4.2. Secara Praktis

Implikasi praktis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjadi poin penting bagi toko Kharisma agar selalu memperhatikan kualitas produk maupun kualitas layanannya untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Suatu perusahaan mampu menciptakan loyalitas pelanggan, melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan yang disediakan, harus lebih dari apa yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Bagi tenaga penjualan, hasil penelitian ini memberi informasi tentang hal-hal yang perlu ditingkatkan dalam memberikan layanan maupun produk kepada pelanggan. Untuk produknya harus memperhatikan *performance, reliability, conformance, percieved quality* sedangkan untuk layanannya harus memperhatikan *reliability, daya tanggap, jaminan, empathy*.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan secara maksimal. Penelitian ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki yang menyebabkan kurang sempurnanya hasil penelitian. Keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya mengambil satu toko produk penunjang pertanian sebagai objek penelitian sehingga membatasi generalisasi hasil penelitian.
2. Toko Kharisma merupakan toko retailer sehingga persediaan produk terkadang terlambat, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka terdapat beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Terlihat jelas bahwa kualitas produk yang ditandai dengan menyediakan produk yang original, menghasilkan tanaman yang unggul, produk penunjang pertanian bebas dari bahan pengawet, produk penunjang pertanian yang ada sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Terlihat jelas bahwa kualitas pelayanan yang ditandai dengan kemudahan dalam prosedur pelayanan, cepat tanggap dalam melayani pelanggan, memberikan informasi dan membantu keperluan pelanggan, memberikan perhatian kepada pelanggan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang didapat oleh pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Toko Kharisma.
4. Kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produknya, semakin tinggi pembeli yang melakukan pembelian berulang di Toko Kharisma.
5. Kualitas layanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi juga pembeli yang melakukan pembelian berulang di Toko Kharisma. Hal ini berkaitan

dengan pelayanan dari produsen melayani pembeli dengan cara mengedukasi setiap barang yang akan dibeli oleh pembeli.

6. Peran Kepuasan pelanggan secara mediasi, mampu menjadi penghubung dari kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan loyal bila merasa puas dan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik.
7. Peran Kepuasan pelanggan secara mediasi, mampu menjadi penghubung dari kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan loyal bila, merasa puas dan layanan yang diterima sangat baik, karena sebelum membeli, pelanggan diberikan edukasi terkait kelebihan dan kekurangan dari produk penunjang pertanian yang akan dibeli.
8. Implikasi penelitian ini, secara teori dapat menjelaskan teori dari Barnes (2003) dan Griffin (2009) terkait loyalitas pelanggan, dan secara praktis dapat dijadikan rujukan untuk diterapkan pada toko lainnya, khususnya pada tenaga penjual, agar supaya setiap pelanggan membeli produk produk penunjang pertanian tersebut, diberikan edukasi sebelum bertransaksi barang.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka terdapat beberapa saran baik untuk akademik maupun praktisi, yaitu:

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka beberapa saran yang bisa disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa, diharapkan dilakukan dengan objek penelitian yang berbeda, yaitu petani selain pelanggan toko Kharisma yang ada di kabupaten Belu, atau pada kabupaten

lainnya, dengan tujuan melihat perbandingan loyalitas pelanggan dari beberapa toko sekaligus.

- b. Penelitian ini hanya menggunakan kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, untuk diketahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian selanjutnya, dapat memperluas dan mengintegrasikan model penelitian dengan memasukkan faktor-faktor yang memungkinkan mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, merek, dan kepercayaan.

2. Bagi Toko Kharisma

Guna meningkatkan kepuasan pelanggan toko Kharisma agar terciptanya loyalitas pada toko Kharisma, maka perlu memberikan pelayanan dan produk yang lebih berkualitas lagi, misalnya senyum sapa ketika pelanggan mulai masuk ke toko, memberikan pelayanan ketika pelanggan membutuhkan bantuan, memberikan pelayanan ketika pelanggan melakukan transaksi pembelian, sampai memberikan diskon bagi pelanggan yang sudah melakukan pembelian berulang kali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah & Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)* dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Abdullah. 2009. Influence Of Service and Product Quality Towards Customer Satisfaction: A Case Study At The Staff Cafeteria In The Hotel Industry
- Bahar & Sjahrudin. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulangi. *Jurnal Organisasi Manajemen*, 3 (2015) : 14-34
- Baumann, Hoadley, Hamin, Nugraha. (2017). Competitiveness Vis-à-vis Service Quality As Drives Of Customer Loyalty Mediated By Perception Of Regulation and Stability In Steady and Volatile Markets. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 36 (2017): 62-74
- Baron & Kenny. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6): 1173-1182
- Barnes, James. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Beraman & Evans. 2001. *Retail Management Eight Edition*. Penerbit Intermedia, Jakarta
- Berri & Parasuraman. 1997. *Listening To The Customer: The Concept Of A Service Quality Information System*. Sloan Management Review
- Cater. (2010). Product and Relationship Quality Influence On Customer and Loyalty in B2B Manufacturing Relationships. *Industrial Marketing Management*, 39 (2010) : 1321-1333
- Chang & Yeh. (2017). Cooperate Social Responsibility And Customer Loyalty In Intercity Bus Service. *Transport Policy* 59 (2017) : 28-45

- Chitty, Ward & Chua. (2007). An Application Of The ECSI Model As A Predictor Of Satisfaction And Loyalty For BBackpacker Hotels. *Emerald Publishing Limited*
- Chou. (2015). An Analysis Of The Relationship Between Service Failure, Service Recovery and Loyalty For Low Cost Carrier Traveler. *Journal Of Air Transport Management*, 47 (2015): 119-125
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Dewi, Kiki Amelia Nurmala. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *Bisnis dan Manajemen*, 9(1): 43-95
- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Enggarwati, Pramita. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen: Studi Pada Butik Zoya Di Kota Malang*
- Fernandez, Ruiz, Gavira, Colon. (2018). The Effect Of Service Convenience and Perceived Quality On Perceived Value, Satisfaction and Loyalty In Low Cost Fitness Centers. *Sport Management Review*, 21 (2018): 250-262
- Fornel. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature Purposes and Findings. *Journal Of Marketing*
- Gaspersz, V. 2008. *Total Quality Management*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali & Latan. 2012. *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gilbert. 2003. *Retail Marketing Management (2nd ed)*. England Prentice-Hall
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: Menumbuhkan san Memepertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta
- Gunawan, Muhammad. 2015. *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi, dan Sosial*. Yogyakarta: Parama Publishing
- Hair. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage

Hartono, J.M. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset

<https://ntt.bps.go.id/>

<https://www.bps.go.id/>

Husein, Ananda Sabil. 2015. *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijaya

Hwang, Baloglu, Tanford. (2018). Building Loyalty Through Reward Programs: The Influence Of Perceptions Of Fairness and Brand Attachment. *International Journal Of Hospitality Management*, 76(2019): 19-28

Irawan, H. 2004. *Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo

Janghyeon Nam, Y. E. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Georgina Whyatt Annals of Tourism Research*, 38(3): 1009–1030

Jiang & Zhang. (2016). An Investigation Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In China's Airline Market. *Journal Of Air Transport Management*, 57(2016) : 80-88

Junaidi & Dharmmesta. (2002). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17(1): 91-104

Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Kasiri, Cheng, Sambasivan, Sidin. (2017). Integration Of Standardization and Customization: Impact On Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 35 (2017) : 91-97

Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Erlangga

Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT INDEKS. Jakarta

Laporan Keuangan Tahunan PT. Bisi Internasional Tbk Tahun 2017

Laporan Keuangan Tahunan Toko Kharisma Tahun 2017

Levi and Weitz. 2001. *Retailing Management, 4th Edition*. New York: Grawhill Irwin

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama: Jakarta: Salemba Empat
- Meesala & Paul. (2018). Service Quality, Consumer Satisfaction And Loyalty In Hospitals: Thinking Of The Future. *Journal Of Retailing And Cunsumer Services*, 40 (2018): 261-269
- Montung & Sepang. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan DI Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05): 678-689
- Nasution, M.N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Orel, et al. 2014. Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: Empirical Evidence From An Emerging Market. *Journal Of Marketing Management*
- Orians & Sanchez. 2014. The Senior Citizens Loyalty and Service Satisfaction On The Use Of Their IDs In Purchasing Consumer Products. *Procedia Social And Behavioral Sciences* 155 (2014) : 58-62
- Palilati, Alida. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1): 73:81
- Parasuraman. 1998. Serqual A Multiple Item For Measuring Customer Perception Of Service Quality. *Journal Of Retailing*
- Pedeliento, Andreini, Bergamaschi, Salo. 2016. *Brand and Product Attachment In An Industrial Context : The Effects On Brand Loyalty*. *Industrial Marketing Management* 53(2016):194-206
- Preacher & Hayes. 2004. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effect in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instrument & Computers*, 36(4): 717-731
- Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Reinartz & Kumar. 2012. *Customer Relationship Management*. New York:Springer

- Sivadas & Prewit. 2000.. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28: 73-82 An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty
- Sekaran, Umma. 2006. *Perilaku Konsumen*. PT: Indeks: Jakarta
- Sumerta, Wayan. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja Thun 2014-2015. *Jurnal Program Stui Pendidikan Ekonomi*, 7(2) : 1-10
- Setyo, Punomo. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (6) : 755-764
- Solimun, Fianto, Alif, Hadiwidjojo, Aisja. (2014). The Influence Of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. ISSN 2157-6068, Vo.5, No.2
- Spreng and Mackoy. (1996). An Empirical Examination Of a Model Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal Of Retailing* 72: 201-214
- Srivasta & Rai. 2018. *Mechanics Of Engendering Customer Loyalty: A Conceptual Framework*. Accepted Manuscript
- Stanton, W. 1993. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga: Jakarta
- Sunarti, Dwi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51 (2): 1-7
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : PT. Buku Seru
- Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Tjiptono & Chandra. 2017. *Pemasaran Strategi Edisi 3 Mengupas Pemasaran Strategi, Branding Strategi, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*. Yogyakarta: ANDI
- Vanessa Gaffar.2007. *CRM dan MPR Hotel*. Alfabeta: Bandung.
- William, Davidson. 1998. *Retailing Management*. Sixth Edition, Ohio: Jhon Prentice Hall

Yu, Chwo-Ming Joseph, *et al.* (2005). Perceived Quality, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty: The Case Of Lexus In Taiwan. *Journal Of Total Quality Management*, 16 : 707-719

Zhang, Zhao, Gupta. (2018). The Role Of Online Product Recommendations On Customer Decision Making And Loyalty In Social Shopping Communities. *International Journal Of Information Management*, 38 (2018) : 150-166

Zikmund, William. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons



KUESIONER PENELITIAN

Kepada Responden Yth,

Dengan ini saya Fredirikus Timo selaku Mahasiswa S2 Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner terkait “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Toko Kharisma Di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur)”.

Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Untuk itu, saya menjamin bahwa informasi yang Anda berikan akan terjaga kerahasiaannya.

Hormat Saya,

Fredirikus Timo



IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian : Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih

Nama : _____

Usia : 18 – 25 tahun 31 – 35 tahun
 26 – 30 tahun 36 – 40 tahun

Pendidikan Terakhir : SMA/Sederajat Magister (S2)
 Diploma Doktoral (S3)

Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta
 Pegawai Negeri Sipil Wirausaha
 Lainnya, Petani

Penghasilan Per Bulan : ≤ Rp 1.000.000,-
 ≥ Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000
 Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000
 Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000
 Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000
 > Rp 5.000.000

Sudah berapa kali membeli produk Toko Kharisma

KUISIONER

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan responden Saudara dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada lembar yang telah disediakan.

Keterangan:

STS	: Sangat Tidak Setuju	S	: Setuju
TS	: Tidak Setuju	SS	: Sangat Setuju
KS	: Kurang Setuju		

1. Produk

No.	Indikator	Pernyataan	Skor Jawaban				
			1	2	3	4	5
1.	Performance	Toko Kharisma menyediakan produk penunjang pertanian yang original					
2.	Reliability	Produk penunjang pertanian dari Toko Kharisma menghasilkan tanaman yang unggul					
3.	Conformance	Toko Kharisma menyediakan produk penunjang pertanian yang berkualitas dan bebas bahan pengawet					
4.	Percieved Quality	Toko Kharisma menyediakan berbagai jenis produk penunjang pertanian sesuai kebutuhan pelanggan					

2. Layanan

No.	Indikator	Pernyataan	Skor Jawaban				
			1	2	3	4	5
5.	Reliability	Toko Kharisma memberikan kemudahan dalam prosedur pelayanan					
6.	Daya Tanggap	Karyawan Toko Kharisma cepat tanggap dalam melayani pelanggan					
7.		Karyawan Toko Kharisma memberikan informasi dengan jelas dan membantu keperluan pelanggan					
8.	Jaminan	Toko Kharisma memiliki karyawan yang profesional dibidangnya					
9.	Empathy	Karyawan Toko Kharisma memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan					

3. Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	Pernyataan	Skor Jawaban				
			1	2	3	4	5
10.	Overall Satisfaction	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Kharisma dapat memuaskan pelanggan					
11.	Expectation	Kemampuan karyawan Toko Kharisma dalam hal memberikan produk sesuai dengan harapan pelanggan					
12.	Experience	Keputusan membeli produk Toko Kharisma merupakan keputusan yang tepat					
13.		Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Kharisma merupakan pengalaman yang menyenangkan					

4. Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator	Pernyataan	Skor Jawaban				
			1	2	3	4	5
14.	Berlangganan	Pelanggan melakukan pembelian produk berulang-ulang pada Toko Kharisma					
15.	Tidak berpindah ketempat lain	Pelanggan menjadikan Toko Kharisma sebagai toko pilihan utama dalam memberi produk penunjang pertanian					
16.	Menyarankan ke orang lain	Saya akan merekomendasikan hal ini kepada orang-orang terdekat saya tentang produk Toko Kharisma					
17.	Tidak memperhatikan produk lain	Saya tidak akan memberikan perhatian pada Toko lain kecuali Toko Kharisma					



PLS

Quality Criteria

Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
X1	0,757840	0,925729		0,894129
X2	0,811658	0,955605		0,941703
Y	0,685430	0,896962	0,778781	0,846634
Z	0,676602	0,893189	0,434856	0,840840

	Communality	Redundancy
X1	0,757840	
X2	0,811658	
Y	0,685430	0,069699
Z	0,676602	0,161647

Redundancy

	redundancy
X1	
X2	
Y	0,069699
Z	0,161647

Cronbachs Alpha

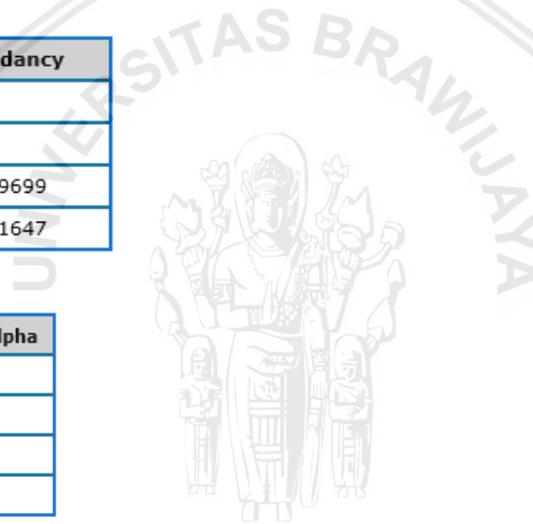
	Cronbachs Alpha
X1	0,894129
X2	0,941703
Y	0,846634
Z	0,840840

Latent Variable Correlations

	X1	X2	Y	Z
X1	1,000000			
X2	0,628780	1,000000		
Y	0,633795	0,826629	1,000000	
Z	0,562278	0,621449	0,750503	1,000000

R Square

	R Square
X1	
X2	
Y	0,778781
Z	0,434856



Cross Loadings

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,817823	0,675112	0,646346	0,547421
X1.2	0,807288	0,366461	0,362324	0,286270
X1.3	0,911397	0,520346	0,536620	0,535421
X1.4	0,938171	0,549534	0,583614	0,509116
X2.1	0,592591	0,870662	0,706513	0,521123
X2.2	0,557713	0,943103	0,748171	0,582281
X2.3	0,542129	0,924111	0,847493	0,551561
X2.4	0,578142	0,894542	0,695524	0,585590
X2.5	0,567723	0,869833	0,715641	0,559395
Y1	0,582190	0,736342	0,854166	0,551521
Y2	0,505797	0,756121	0,820094	0,506557
Y3	0,495026	0,565106	0,783267	0,625295
Y4	0,515904	0,672542	0,852092	0,791962
Z1	0,471180	0,488164	0,618732	0,815181
Z2	0,448487	0,379947	0,586669	0,827664
Z3	0,440114	0,672142	0,673574	0,854471
Z4	0,495363	0,470216	0,581108	0,791668

AVE

	AVE
X1	0,757840
X2	0,811658
Y	0,685430
Z	0,676602

Communality

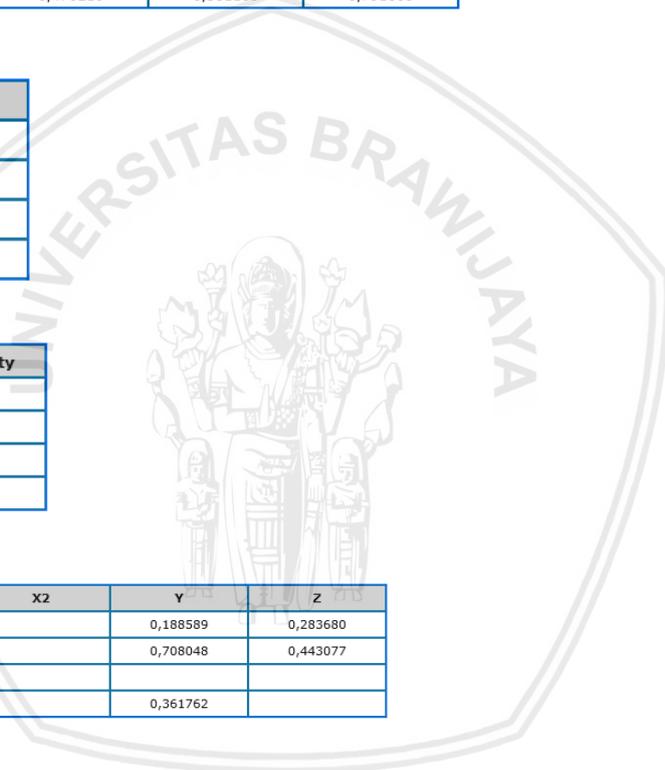
	communality
X1	0,757840
X2	0,811658
Y	0,685430
Z	0,676602

Total Effects

	X1	X2	Y	Z
X1			0,188589	0,283680
X2			0,708048	0,443077
Y				
Z			0,361762	

Composite Reliability

	Composite Reliability
X1	0,925729
X2	0,955605
Y	0,896962
Z	0,893189



Calculation Results

Stop Criterion Changes

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Iteration 0	1,000000	1,000000	1,000000	1,000000
Iteration 1	0,340522	0,186279	0,304922	0,312552
Iteration 2	0,341334	0,185820	0,305023	0,312141
Iteration 3	0,341316	0,185823	0,305022	0,312155
Iteration 4	0,341316	0,185823	0,305022	0,312155

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
Iteration 0	1,000000	1,000000	1,000000	1,000000
Iteration 1	0,209334	0,225561	0,240832	0,216341
Iteration 2	0,209412	0,226105	0,240623	0,216504
Iteration 3	0,209383	0,226091	0,240623	0,216529
Iteration 4	0,209384	0,226091	0,240623	0,216528

	X2.5	Y1	Y2	Y3
Iteration 0	1,000000	1,000000	1,000000	1,000000
Iteration 1	0,217204	0,306519	0,300569	0,271297
Iteration 2	0,216591	0,306216	0,300615	0,271259
Iteration 3	0,216609	0,306231	0,300603	0,271238
Iteration 4	0,216609	0,306229	0,300602	0,271240

	Y4	Z1	Z2	Z3
Iteration 0	1,000000	1,000000	1,000000	1,000000
Iteration 1	0,327652	0,304005	0,273255	0,345497
Iteration 2	0,327946	0,303010	0,273820	0,345382
Iteration 3	0,327961	0,303013	0,273819	0,345379
Iteration 4	0,327963	0,303011	0,273820	0,345380

	Z4
Iteration 0	1,000000
Iteration 1	0,291537
Iteration 2	0,292096
Iteration 3	0,292096
Iteration 4	0,292097

Outer Loadings

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,817823			
X1.2	0,807288			
X1.3	0,911397			
X1.4	0,938171			
X2.1		0,870662		
X2.2		0,943103		
X2.3		0,924111		
X2.4		0,894542		
X2.5		0,869833		
Y1			0,854166	
Y2			0,820094	
Y3			0,783267	
Y4			0,852092	
Z1				0,815181
Z2				0,827664
Z3				0,854471
Z4				0,791668



Outer Model (Weights or Loadings)

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,817823			
X1.2	0,807288			
X1.3	0,911397			
X1.4	0,938171			
X2.1		0,870662		
X2.2		0,943103		
X2.3		0,924111		
X2.4		0,894542		
X2.5		0,869833		
Y1			0,854166	
Y2			0,820094	
Y3			0,783267	
Y4			0,852092	
Z1				0,815181
Z2				0,827664
Z3				0,854471
Z4				0,791668

Path Coefficients

	X1	X2	Y	Z
X1			0,085964	0,283680
X2			0,547760	0,443077
Y				
Z			0,361762	

Outer Weights

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,341316			
X1.2	0,185823			
X1.3	0,305022			
X1.4	0,312155			
X2.1		0,209384		
X2.2		0,226091		
X2.3		0,240623		
X2.4		0,216528		
X2.5		0,216609		
Y1			0,306229	
Y2			0,300602	
Y3			0,271240	
Y4			0,327963	
Z1				0,303011
Z2				0,273820
Z3				0,345380
Z4				0,292097



Index Values

Results

Measurement Model (restandardised)

	X1	X2	Y	Z
X1.1	1,226884			
X1.2	1,122389			
X1.3	1,317863			
X1.4	1,207886			
X2.1		1,383154		
X2.2		1,476559		
X2.3		1,362585		
X2.4		1,510789		
X2.5		1,450982		
Y1			1,309403	
Y2			1,339207	
Y3			1,228890	
Y4			1,347029	
Z1				1,338173
Z2				1,145058
Z3				1,402670
Z4				1,112012

Path Coefficients

	X1	X2	Y	Z
X1			0,080213	0,276705
X2			0,753206	0,636885
Y				
Z			0,346070	

Measurement Model

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,251667			
X1.2	0,230232			
X1.3	0,270330			
X1.4	0,247770			
X2.1		0,192531		
X2.2		0,205532		
X2.3		0,189668		
X2.4		0,210297		
X2.5		0,201972		
Y1			0,250626	
Y2			0,256331	
Y3			0,235215	
Y4			0,257828	
Z1				0,267746
Z2				0,229107
Z3				0,280651
Z4				0,222495

Index Values for Latent Variables

	LV Index Values
X1	4,119371
X2	4,349680
Y	4,452445
Z	4,407868

Bootstrapping

Bootstrapping

Inner Model T-Statistic

	X1	X2	Y	Z
X1			2,457613	4,710465
X2			10,900460	5,624309
Y				
Z			5,503725	

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
X1 -> Y	0,188589	0,193506	0,045453	0,045453
X1 -> Z	0,283680	0,289669	0,060223	0,060223
X2 -> Y	0,708048	0,704606	0,043410	0,043410
X2 -> Z	0,443077	0,440068	0,078779	0,078779
Z -> Y	0,361762	0,364548	0,065730	0,065730

	T Statistics (O/STERR)
X1 -> Y	4,149099
X1 -> Z	4,710465
X2 -> Y	16,310874
X2 -> Z	5,624309
Z -> Y	5,503725

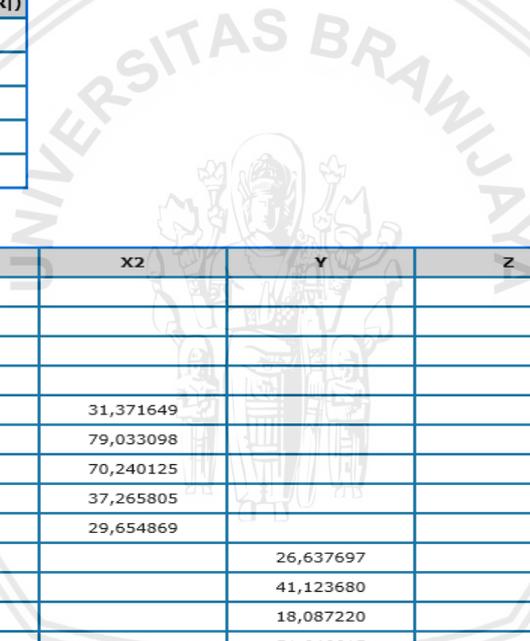
Outer Model T-Statistic

	X1	X2	Y	Z
X1.1	32,596873			
X1.2	30,831937			
X1.3	65,949487			
X1.4	101,429010			
X2.1		31,371649		
X2.2		79,033098		
X2.3		70,240125		
X2.4		37,265805		
X2.5		29,654869		
Y1			26,637697	
Y2			41,123680	
Y3			18,087220	
Y4			51,646615	
Z1				21,975014
Z2				21,802718
Z3				27,125704
Z4				21,279734

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
X1 -> Y	0,085964	0,086307	0,034979	0,034979
X1 -> Z	0,283680	0,289669	0,060223	0,060223
X2 -> Y	0,547760	0,545527	0,050251	0,050251
X2 -> Z	0,443077	0,440068	0,078779	0,078779
Z -> Y	0,361762	0,364548	0,065730	0,065730

	T Statistics (O/STERR)
X1 -> Y	2,457613
X1 -> Z	4,710465
X2 -> Y	10,900460
X2 -> Z	5,624309
Z -> Y	5,503725



Outer Weights (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
X1.1 <- X1	0,341316	0,340908	0,019769	0,019769
X1.2 <- X1	0,185823	0,187458	0,016489	0,016489
X1.3 <- X1	0,305022	0,303836	0,010881	0,010881
X1.4 <- X1	0,312155	0,311529	0,012174	0,012174
X2.1 <- X2	0,209384	0,210523	0,007640	0,007640
X2.2 <- X2	0,226091	0,227741	0,007600	0,007600
X2.3 <- X2	0,240623	0,242904	0,010454	0,010454
X2.4 <- X2	0,216528	0,215836	0,006601	0,006601
X2.5 <- X2	0,216609	0,216276	0,007134	0,007134
Y1 <- Y	0,306229	0,306210	0,012519	0,012519
Y2 <- Y	0,300602	0,304007	0,014959	0,014959
Y3 <- Y	0,271240	0,269767	0,015654	0,015654
Y4 <- Y	0,327963	0,329887	0,018865	0,018865
Z1 <- Z	0,303011	0,304264	0,020145	0,020145
Z2 <- Z	0,273820	0,271343	0,022227	0,022227
Z3 <- Z	0,345380	0,347482	0,025756	0,025756
Z4 <- Z	0,292097	0,294856	0,016541	0,016541

	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- X1	17,264950
X1.2 <- X1	11,269194
X1.3 <- X1	28,033148
X1.4 <- X1	25,641649
X2.1 <- X2	27,407304
X2.2 <- X2	29,749192
X2.3 <- X2	23,016688
X2.4 <- X2	32,799977
X2.5 <- X2	30,361683
Y1 <- Y	24,460272
Y2 <- Y	20,094515
Y3 <- Y	17,326646
Y4 <- Y	17,384777
Z1 <- Z	15,041817
Z2 <- Z	12,319185
Z3 <- Z	13,409416
Z4 <- Z	17,658585



Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
X1.1 <- X1	0,817823	0,819571	0,025089	0,025089
X1.2 <- X1	0,807288	0,809192	0,026184	0,026184
X1.3 <- X1	0,911397	0,910559	0,013820	0,013820
X1.4 <- X1	0,938171	0,937898	0,009250	0,009250
X2.1 <- X2	0,870662	0,865565	0,027753	0,027753
X2.2 <- X2	0,943103	0,941653	0,011933	0,011933
X2.3 <- X2	0,924111	0,924940	0,013156	0,013156
X2.4 <- X2	0,894542	0,889839	0,024004	0,024004
X2.5 <- X2	0,869833	0,863321	0,029332	0,029332
Y1 <- Y	0,854166	0,849298	0,032066	0,032066
Y2 <- Y	0,820094	0,821311	0,019942	0,019942
Y3 <- Y	0,783267	0,775825	0,043305	0,043305
Y4 <- Y	0,852092	0,849878	0,016499	0,016499
Z1 <- Z	0,815181	0,814375	0,037096	0,037096
Z2 <- Z	0,827664	0,822965	0,037962	0,037962
Z3 <- Z	0,854471	0,849367	0,031500	0,031500
Z4 <- Z	0,791668	0,793514	0,037203	0,037203



	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- X1	32,596873
X1.2 <- X1	30,831937
X1.3 <- X1	65,949487
X1.4 <- X1	101,429010
X2.1 <- X2	31,371649
X2.2 <- X2	79,033098
X2.3 <- X2	70,240125
X2.4 <- X2	37,265805
X2.5 <- X2	29,654869
Y1 <- Y	26,637697
Y2 <- Y	41,123680
Y3 <- Y	18,087220
Y4 <- Y	51,646615
Z1 <- Z	21,975014
Z2 <- Z	21,802718
Z3 <- Z	27,125704
Z4 <- Z	21,279734

