

KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AIR MINERAL MEREK MELYA DI KECAMATAN SUKASADA

I.G.R.H. Gunawan¹, N.N. Yulianthini.²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: gederizki07@gmail.com, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji kepuasan pelanggan memediasi pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada air mineral merek Melya di Kecamatan Sukasada. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan dengan rancangan penelitian yang dipergunakan yakni penelitian kuantitatif kausal. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik purposive sampling dengan menggunakan sampel sebanyak 80 orang dengan kriteria-kriteria antara lain: (1) Konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi air mineral merek Melya dan produk merek lainnya. (2) Konsumen yang berusia 17-50 tahun serta dianggap mampu dan mengerti dengan pertanyaan yang diajukan peneliti. Teknik analisis data yang digunakan adalah path analysis dengan hasil: (1) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Melya di Kecamatan Sukasada. (2) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air merek Melya di Kecamatan Sukasada. (3) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan air mineral merek Melya di Kecamatan Sukasada. (4) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan air mineral merek Melya di Kecamatan Sukasada.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kualitas produk, loyalitas pelanggan.

Abstract

This study aims to examine customer satisfaction mediating the effect of product quality on customer loyalty for the mineral water brand Melya in Sukasada district. The time of this research was carried out for six months with the research design used, namely causal quantitative research. The sampling technique used in this study is a purposive sampling technique using a sample of 80 people with the following criteria: (1) Consumers who have used the Melya mineral water brand and other product brands. (2) Consumers who are 17-50 years old and are considered capable and understand the questions asked by the researcher. The data analysis technique used is path analysis with the results: (1) Product quality has an effect on customer loyalty for the Melya mineral water brand in Sukasada district. (2) customers have an effect on customer loyalty for the Melya brand of water in Sukasada district. (3) Product quality has an effect on customer satisfaction of Melya brand mineral water in Sukasada district. (4) Product quality affects customer loyalty through customer satisfaction with Melya brand mineral water in Sukasada district.

Keywords : customer satisfaction, product quality, customer loyalty.

1. Pendahuluan

Di era globalisasi ini perusahaan harus mampu melewati para pesaing salah satunya dengan cara pemasaran. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap, bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan tidak pasti. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan). Masalah yang dihadapi saat ini oleh perusahaan adalah bagaimana cara suatu perusahaan untuk berkembang serta mempertahankan konsumennya, dengan banyaknya para pesaing dengan produk sama. Dalam mempertahankan eksistensinya, perusahaan perlu menginovasi produknya untuk menarik dan mempertahankan konsumen lainnya. Hal ini perlu adanya sistem pemasaran dan kualitas terhadap suatu produk yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bentuk usaha dalam memenangkan persaingan perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang baik, selain strategi pemasaran menciptakan barang yang mudah dikenal masyarakat dan pengambilan bahan dari alam langsung sehingga bahan terjamin kealamiannya, hal ini akan menambahkan nilai yang lebih dari suatu produk. Salah satu dari keputusan pembelian produk yaitu, penggunaan suatu produk dapat menciptakan suatu keunggulan atau kenyamanan bagi pemakainya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, ukemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, reparasi produk, dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Pelanggan yang merasa puas pada suatu kualitas produk akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Apabila hal ini berjalan dengan baik, maka kepuasan pelanggan dapat tercapai sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2015). Oleh karena itu suatu perusahaan perlu menumbuhkan kepuasan terhadap suatu produk sehingga konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri dan merasa mendapatkan kelebihan dalam mengkonsumsi produk perusahaan.

Berdasarkan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan Sari (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa kualitas produk dan kepercayaan pelanggan yang bagus terhadap suatu produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2013) menunjukkan kualitas produk mempengaruhi puas atau tidak puasnya pelanggan yang akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Hermawan (2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dan hasil penelitian oleh Hidayat (2009) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, terjadi ketidak konsistenan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu, oleh sebab itu dipandang perlu untuk pengujian Kembali pengaruh antar variabel tersebut.

Salah satu produk yang diproduksi dan dipasarkan kepada konsumen adalah air mineral Melya dari CV Bagas Tirta Utama. Air mineral Melya merupakan perusahaan yang memasarkan produk air mineral yang didapat dari sumber mata air Desa Wanagiri yang diproses dengan formula bio ekstra formula dan diproses dengan sistem (MERT) molekular e magnetic resonanoe tecnology, selain itu air mineral Melya sudah memiliki sertifikat dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Air mineral yang dihasilkan oleh CV Bagas Tirta Utama diproduksi dengan teknologi yang modern dengan mengutamakan kualitas produk dan kepuasan pelanggannya.

Sebagai perusahaan produksi air mineral yang baru CV Bagas Tirta Utama tentu memiliki pesaing yang sejenis dengan produknya dan menerapkan strategi yang bagus, namun air mineral Melya memiliki strategi yang tidak kalah bagus dengan para pesaing, dengan manfaat yang didapat dari kandungan air mineral Melya yang sangat bagus di konsumsi oleh orang yang mengalami gangguan kesehatan seperti gangguan jantung, gangguan fungsi ginjal, diabetes militus, hyper tensi, asma, asam urat serta reumatik , dengan adanya manfaat tersebut air mineral Melya mampu memasuki persaingan pasar dengan baik.

Berdasarkan persaingan yang ada, terdapat jenis produk air mineral yang sama-sama diproduksi dari mata air pegunungan dari merek yang berbeda, seperti air mineral merek Yeh Buleleng. Dengan adanya produk pesaing air mineral merek Melya berkeinginan menyempurnakan produk agar mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga mampu bersaing. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka peneliti tertarik melakukan

penelitian yang berjudul “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Melya Di Kecamatan Sukasada”

2. Metode

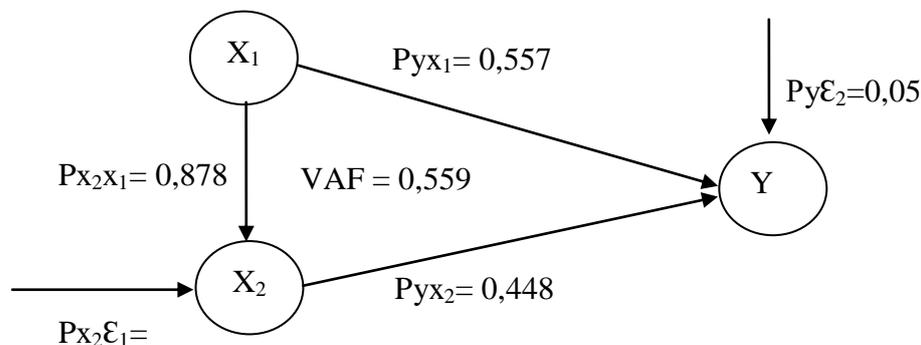
Penelitian ini merupakan sebagai usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu masalah. Penelitian ini tergolong jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independent dan satu variabel dependent. Kualitas produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) sebagai variabel independent serta loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependent.

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dari air mineral merek Melya CV Bagas Tirta Utama Kecamatan Sukasada, sedangkan objeknya adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan 16 indikator. Jumlah sampel minimal sebanyak 80 (16×5) dan jumlah sampel maksimal 160 (16×10), karena situasi pandemi covid-19 yang tidak memungkinkan untuk bertemu dengan banyak orang, maka dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 80. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011:142). Proses pemberian skor (Scoring), setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert.

Selanjutnya penelitian ini menggunakan analisis jalur sebagai metode penelitian. Path analysis atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel (Sani dan Maharani, 2013:74). Analisis jalur digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan dari variabel kualitas produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik path analysis dengan menggunakan bantuan program Statistical Package For Social Science (SPSS) 23.0 For Windows maka diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 1: Pengaruh Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 23.0 for windows, pada Tabel 4.2 diperoleh hasil $P_{X_2X_1}$, $P_{YX_2} = 0,393$ atau 39,3% sehingga sumbangan pengaruh tidak langsung kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (X_2) air mineral merek Melya di Kecamatan Sukasada.

Berlandaskan dari hasil perhitungan uji statistik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 23.0 for windows, pada Tabel 4.2 diperoleh hasil $P_{2YX_1} = 0,310$ dengan p-value = $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0 . Ini artinya kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) air mineral merek Melya di Kecamatan Sukasada.

Beralaskan dari hasil perhitungan uji statistik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 23.0 for windows, pada Tabel 4.2 diperoleh hasil $P_{2y \times 2} = 0,200$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0 . Ini artinya kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) air mineral merek Melya di Desa Wanagiri.

Bersumber dari hasil perhitungan uji statistik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 23.0 for windows, pada Tabel 4.2 diperoleh hasil $P_{2x_2 \times x_1} = 0,770$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0 . Ini artinya kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (X_2) air mineral merek Melya di Kecamatan Sukasada.

Tabel 1: Sumbangan Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Melya Di Kecamatan Sukasada

Keterangan	Besar	Persentase
Pengaruh langsung X_1 terhadap Y	0,310	31,0%
Pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui X_2	0,393	39,3%
Pengaruh total X_1 terhadap Y	0,703	70,3%
Pengaruh langsung X_2 terhadap Y	0,200	20,0%
Pengaruh total X_1 dan X_2 terhadap Y	0,950	95,0%
Pengaruh lain terhadap Y	0,05	00,5%
Total	1,000	100%

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek melya di Kecamatan Sukasada. Adapun pengaruh yang disumbangkan sebesar 0,310 atau 31,0%. Hal tersebut terjadi karena pelanggan selalu menilai suatu produk yang diterima dengan harapan pelanggan. Perilaku tersebut berlangsung pada saat pelanggan merasakan produk yang diberikan perusahaan maupun setelah merasakan produk. Hasil penilaian tersebut akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dan juga akan mempengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya. Hubungan kualitas produk dan loyalitas pelanggan tidak terlepas dari kreativitas produk yang ditawarkan air mineral Melya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan air merek Melya di Kecamatan Sukasada dengan pengaruh sebesar 0,200 atau 20,0%, di dalam pengujian terlihat bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi produk air mineral merek Melya. Hasil pengujian terjadi karena segala keinginan atau harapan yang dimiliki konsumen ketika mengkonsumsi air mineral merek Melya dapat terpenuhi, seperti manfaat yang didapatkan dari produk air mineral Melya sesuai dengan harapan pelanggan, produk air mineral Melya dapat disimpan dalam jangka waktu panjang sesuai dengan batas waktu yang ditentukan dan ketersediaan produk mudah di dapatkan sehingga pelanggan tidak binggung untuk mendapatkan produk air mineral Melya. Terjadi kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang dirasakan dalam mengkonsumsi air mineral Melya tentu menciptakan kesan positif kepada produk air mineral merek Melya, akibatnya aktifitas berulang-ulang untuk menggunakan atau mengkonsumsi air mineral Melya dilakukan, konsistensi nilai kepuasan yang dirasakan konsumen setiap mengkonsumsi air mineral Melya membentuk komitmen yang kuat untuk terus mengkonsumsi air mineral Melya yang sama komitmen tersebut dinamakan loyalitas.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan air mineral merek Melya di Kecamatan Sukasada. Adapun pengaruh yang disumbangkan sebesar 0,770 atau 77,0%. Hasil studi kasus ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afina dan Yulia (2018) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Handi Handi (2002) kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak,

terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Melya di Kecamatan Sukasada. Kualitas produk berdasarkan semua indikator menyatakan setuju dan sangat setuju akan produk sudah baik, kepuasan pelanggan dilihat dari semua item responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa produk air mineral merek Melya memberikan kepuasan tersendiri baik dari manfaat dan kinerja produk air mineral Melya. Loyalitas pelanggan dilihat dari semua item menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk, dari hasil itu bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Melya di Kecamatan Sukasada. Adapun pengaruh yang disumbangkan sebesar 0,393 atau 39,3%. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian oleh Damayanti (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mie instan Supermi di Kecamatan Genuk Semarang. Artinya jika kualitas produk dan kepuasan pelanggan dipertahankan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali kepada produk air mineral Melya.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas air mineral merek Melya di Kecamatan Sukasada. (2) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas air mineral merek Melya di Kecamatan Sukasada. (3) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan air mineral merek Melya di Desa Wanagiri. (4) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada air mineral merek Melya di Desa Wanagiri.

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi hasil penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak perusahaan air mineral Melya, diharapkan untuk selalu memperhatikan kualitas produk serta kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana hasil penelitian di atas yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hal ini dapat dianggap penting guna terus meningkatkan loyalitas pelanggan. Peningkatan loyalitas pelanggan tentunya akan berdampak baik terhadap perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah Perusahaan diharapkan selalu melakukan quality control sebelum produk sampai ke tangan pembeli untuk menghindari kerusakan produk, dan perusahaan juga harus selalu mendengarkan penilaian dari pelanggan sebagai motivasi dalam meningkatkan kualitas produk. Serta perusahaan harus menciptakan kepuasan pelanggan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap produk yang dipasarkan. (2) Bagi pihak peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan subjek penelitian yang lebih luas. Selain itu diharapkan juga untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Afnina, Hastuti, Yulia. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol 9, No 1*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa.
- Damayanti, Cintya. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk "Supermi" Di Kecamatan Genuk Semarang). *Universitas Negeri Semarang: Semarang*.
- Handi, Irawan. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media .

- Hermawan, Budi. 2011. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Volume 4. Nomor 2.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol : 1. no. 1.
- Irawan, deny dan Edwin Japarianto. (2013) Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* . Vol. 1, No. 2, 1-8.
- Kotler & Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sani, Achmad & Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Malang :UINMALIKI Press. Cetakan Ke-2.
- Sari, Rika Mawarni. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sophie Martin Di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.