

**KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MUSLIM DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**Tri Anagh Firli, Drajat Stiawan**

Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, Indonesia  
anaghfirli49@gmail.com, drajatstiawan@iainpekalongan.ac.id

**Abstract:** *In the business world, quality is certainly something very important. Quality or product quality is a determinant of consumer satisfaction, after buying or using a product. In addition to product quality, one thing that should not be missed is service quality. Service quality is a measure of how good the level of service that a company can provide to its customers. Even Islamic teachings have taught about providing services from businesses that must be carried out properly, both in the products and services provided. Both have an important role in customer satisfaction and loyalty. This type of research is field research with a research approach that is quantitative research. Where the variables used in this study are product quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. The population in this study were Muslim consumers of Le'gita Coffee & Bristo Pemasang. Sampling using the Lemeshow formula with a total sample of 100 respondents. Sources of data in this study are primary data and secondary data. The data collection method used is a questionnaire, and the analysis method is path analysis where the variable of consumer satisfaction is the intervening variable. Based on the results of the study, two path test equations were obtained. The result of testing the two equations is that there is an influence between the two independent variables, namely product quality and consumer quality on consumer loyalty either directly or indirectly through customer satisfaction.*

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty*

**Abstrak:** Dalam dunia bisnis menyoal kualitas tentunya sesuatu yang sangat penting. Mutu atau kualitas produk adalah penentu kepuasan konsumen, setelah memberli ataupun memakai sebuah produk. Selain kualitas produk, salah satu hal yang tidak boleh dilewatkan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah ukuran mengenai seberapa bagus tingkat pelayanan yang mampu diberikan oleh sebuah perusahaan pada konsumennya. Dalam ajaran Islampun sudah mengajarkan tentang memberikan layanan dari usaha harus dijalankan dengan baik, baik dalam produk ataupun jasa yang diberikan. Keduanya mempunyai peran penting dalam kepuasan dan loyalitas konsumen. Jenis penelitian ini adalah field research dengan pendekatan penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Dimana variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen muslim Le'gita Coffee & Bristo Pemasang. Pengambilan sampel dengan menggunakan rumus lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dan metode analisis yaitu uji jalur (path analysis) dimana variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dua persamaan uji jalur. Hasil dari pengujian kedua persamaan yaitu terdapat adanya pengaruh pada antara kedua variable bebas yaitu kualitas produk dan kualitas konsumen terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung ataupun secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kuaitas Pelayanan, Kepuasan Kosnumen dan Loyalitas Konsumen

## PENDAHULUAN

Perkembangan dan perubahan zaman ikut serta mengubah gaya hidup masyarakat. Persaingan pasar baik domestik atau internasional menjadi sangat ketat (Afriyanti & Prasetyo (2021)). Hal ini dikarenakan adanya banyak kompetitor yang yang menjalankan usaha pada bidang produk ataupun jasa yang sama. Salah satu bisnis yang selalu ramai peminat adalah bisnis makanan. Makanan adalah salah satu kebutuhan harian, namun akhir-akhir ini zaman semakin mengubah kebiasaan kegiatan mengkonsumsi makanan ataupun minuman yang semula merupakan kebutuhan juga menjadi sebuah gaya hidup. Adanya eskalasi kesejahteraan dan perubahan gaya hidup khalayak ramai berdampak pada pemenuhan kebutuhan refreshing. Berkunjung ke *coffee shop* atau *cafe* kini sudah menjadi kebiasaan dan gaya hidup baru bukan hanya untuk kalangan remaja namun juga orang tua. Mereka cenderung menjadikan *coffee shop* sebagai tempat berkumpul, apalagi sekarang gerai-gerai kopi atau *coffee shop* mengalami perluasan fungsi.

Bisnis cafe ataupun restoran merupakan salah satu bisnis yang menarik, tentunya jenis produk ataupun jasa yang ditawarkanpun harus memiliki kelebihan. Di kabupaten Pematang, cafe sudah menyebar dimana-mana, dari pusat kota, hingga kedesa-desa. Hal ini menimbulkan semakin ketatnya persaingan bisnis sejenis seperti bisnis cafe ini. Setiap perusahaan saling berpacu agar bisa menggaet lebih banyak pembeli. Dalam dunia bisnis menyoal kualitas tentunya sesuatu yang sangat penting. Kualitas sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar bisa tetap *survive* dalam bisnisnya. Dengan kata lain, jika mutu dari suatu produk ataupun pelayanan yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan maka kualitas produk yang dipresepsikan akan memuaskan (Irawan dan Japarianto, 2016). Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk ataupun pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan bahkan melebihi harapan pelanggan. Biasanya konsumen membandingkan antara kualitas baik produk ataupun pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Diduga kepuasan pelanggan terjadi karna adanya kualitas produk. (Ananda, 2018). Dalam ajaran Islampun sudah mengajarkan tentang memberikan layanan dari usaha harus dijalankan dengan baik, baik dalam produk ataupun jasa yang diberikan. Jangan memberikan yang sesuatu yang bersifat buruk atau tidak berkualitas.

Le'gita Coffee & Bristo Pemalang adalah *coffee shop* pertama yang ada di Pemalang. Le'gita Coffee & Bristo Pemalang berdiri sejak tahun 2013. Cafe ini beralamat di ruko Grand Comal Residence Blok AE No 12A – 12B, dikecamatan Comal. Le'gita Coffee & Bristo Pemalang buka sejak pukul 11.00 – 23.00. Café ini menyuguhkan berbagai macam menu, mulai dari indonesian food, western food, hingga Snack. Tidak hanya itu, selain ada coffee, Le'gita Coffee & Bristo Pemalang juga menyuguhkan varian lain seperti modernish coffee, signature coffee, juice, kopi susu, hingga teh dan menu-menu lainnya.

Berdasarkan permasalahan di atas, lokus penelitian mencoba menguji teori. Riset ini dilakukan untuk mencari tahu sejauh mana pengaruh yang diberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen muslim, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

## TINJAUAN LITERATUR

### 1. Kualitas Produk

Tjiptono menyatakan kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diekspektasikan dan pengontrolan untuk mencapainya, dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan ataupun kualitas konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. (Runtunuwu dan Taroreh, 2014). Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gaspers yaitu untuk dapat menentukan dimensi kualitas barang, maka bisa melalui delapan dimensi kualitas barang, bisa juga melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini : Kinerja (*Performance*), Daya tahan (*Durability*). Fitur (*Features*), Reabilitas (*Reliability*), Estetika (*Esthetics*), Kesan kualitas (*Perceived quality*), Kemampuan layanan (*Service ability*) (Umar, 2000).

### 2. Kualitas Pelayanan

Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh terjadinya perbedaan antara ekspektasi konsumen dan realita atas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Harianti dan Subagio, 2013). Menurut Zeithaml & Bitner (2009), ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas

layanan, yaitu: bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reanility*), daya tanggap (*responsive*), jaminan (*assurance*), serta empati (*empathy*) (Harianti dan Subagio, 2013).

### 3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah respon pemenuhan dari pelanggan (Irawan dan Japarianto, 2016). Philip Kotler mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil yang dirasakan atau diterima dengan ekspektasi. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara yang diharapkan dan dirasakan (Pricilia, 2018). Dikuatkan oleh Parasuraman dan Berry menyebutkan dimensi kepuasan dibagi menjadi seperti disebutkan dibawah ini: Harapan (*Expectations*), Penyampaian Produk atau jasa yang dirasakan (*Perceived delivery product or service*), Konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation of disconfirmation*) dan Perilaku mengeluh (*complaining behaviour*)

### 4. Loyalitas Konsumen

Tjiptono menyebutkan loyalitas konsumen adalah ikatan yang dalam untuk melakukan pembelian kembali ataupun melindungi sebuah produk atau perusahaan yang disukai dengan terus menerus di masa mendatang sehingga menimbulkan perilaku pembelian pada produk atau perusahaan yang sama secara terus menerus (Irianti et al., 2016). Loyalitas pelanggan adalah dorongan untuk melakukan suatu perilaku pembelian berulang-ulang (Daga, 2017). Selanjutnya disebutkan enam indikator yang dapat digunakan untuk menjadi pengukur loyalitas konsumen: pembelian berulang, kebiasaan menggunakan produk, menyukai produk, tetap memilih produk, meyakini bahwa produk merupakan yang terbaik dan merekomendasikan produk.

### 5. Konsumen Muslim

Konsumen adalah orang baik individu maupun golongan yang menikmati, memanfaatkan, menerima maupun merasakan suatu barang maupun jasa. Sedangkan konsumen muslim adalah konsumen yang memiliki bekal syariah Islam dalam tindakannya melakukan konsumsi suatu barang ataupun jasa. Dalam penerapannya, konsumen muslim bisa menerapkan prinsip kehalalan suatu produk, manfaat produk maupun penggunaan suatu produk tersebut agar tidak menyimpang dari ajaran Islam, yaitu dengan menerapkan agar barang yang dimiliki bisa menimbulkan manfaat bagi orang lain. Sebagai umat Islam diwajibkan memakan makanan yang halal. Pengetahuan mengenai makanan dan minuman yang halal merupakan hal yang sangat penting bagi umat Islam. Halal atau tidak merupakan sebuah keamanan pangan yang sangat mendasar

untuk umat Islam. Adapun syarat-syarat makanan halal menurut syariat Islam adalah sebagai berikut:

- a. Halal dzatnya artinya halal dari hokum asalnya, misalnya sayuran.
- b. Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syariat Islam, misalnya tidak dengan mencuri.
- c. Halal dalam memprosesnya, misalnya proses menyembelihnya, cara memasaknya.
- d. Halal dalam menyimpannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan seperti babi dan anjing, hewan yang diharamkan oleh Allah.
- e. Halal dalam pengangkutannya, tidak tercampur dengan barang berbahaya seperti racun atau barang haram.
- f. Halal dalam penyajiannya, dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan (Arshitasari, 2016).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan mode kuantitatif ini maka akan memperoleh signifikansi perbedaan antar kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang diinginkan (Anwar, 1995). Data diperoleh menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 point. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Populasi penelitian adalah konsumen Le'gita Coffee & Bristo Pematang, sampel dicari menggunakan rumus Cochran dengan hasil 97,6 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam riset ini menggunakan *Non-probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*.

Kemudian metode analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik dengan menguji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya menggunakan *analysis path*, uji hipotesis, yaitu uji t (parsial), uji f (simultas), dan uji koefisien determinasi  $R^2$ . Analisis jalur atau *Analysis Path* adalah perluasan dari analisis regresi yang digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Persamaan I

**Table 1.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 <sup>a</sup>	,457	,446	3,35095

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

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan table 1 dapat dihitung nilai *error* persamaan 1:

$$\begin{aligned}
 e1 &= \sqrt{(1 - 0,457^2)} \\
 &= \sqrt{1 - 0,209} \\
 &= \sqrt{0,791} \\
 &= 0,889
 \end{aligned}$$

Jadi besarnya nilai *error* pada persamaan 1 adalah 0,889

**Table 2.** Hasil Analisis Path Persamaan I

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,388	2,853		-1,538	,127
	KUALITAS PRODUK	,234	,067	,435	3,488	,001
	KUALITAS PELAYANAN	,283	,128	,276	2,216	,029

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2021

Maka didapat persamaan I

$$Y1 = \alpha + \beta ZX1 + \beta ZX2 + e$$

$$Y1 = -4,388 + 0,435X_1 + 0,276 X_2 + 0,889$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

1. Konstanta persamaan I sebesar -4,388 menunjukkan nilai kepuasn konsumen sebelum dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah negatif.
2. Koefisien  $\beta ZX_1$  dalah 0,435 dan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 point kualitas produk maka akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen

sebesar 0,435. Jika variabel kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen.

3. Koefisien  $\beta_{ZX_2}$  adalah 0,276 dan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 point kualitas pelayanan maka akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,276. Jika variabel kualitas pelayanan semakin baik maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen.
4. Error struktur pada persamaan I menunjukkan nilai 0,889 atau 88,9% hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 88,9% sedangkan sisanya 11,1% kemungkinan adalah variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

**Persamaan II**

**Table 3.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 <sup>a</sup>	,747	,739	1,66043

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

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan table 1 dapat dihitung nilai *error* persamaan II:

$$\begin{aligned}
 e_2 &= \sqrt{(1 - 0,747^2)} \\
 &= \sqrt{1 - 0,558} \\
 &= \sqrt{0,442} \\
 &= 0,665
 \end{aligned}$$

Jadi besarnya nilai error pada persamaan 1 adalah 0,665

**Table 4.** Hasil Analisis Path Persamaan II

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	2,111	1,431		1,475	,143
	KEPUASAN KONSUMEN	,199	,050	,275	3,953	,000
	KUALITAS PRODUK	,079	,035	,204	2,254	,026
	KUALITAS PELAYANAN	,358	,065	,482	5,507	,000

**a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN**

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2021

Maka didapat persamaan II

$$Y_2 = \alpha + \beta_{YX_1} + \beta_{YX_2} + \beta_{YZ} + e_2$$

$$Y_2 = 2,111 + 0,275YX_1 + 0,204YX_2 + 0,482YZ + 0,665$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

1. Konstanta persamaan II sebesar 2,111 menunjukkan nilai loyalitas konsumen sebelum dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen adalah positif.
2. Koefisien  $\beta_{YX_1}$  adalah 0,275 dan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 point kualitas produk maka akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0,275. Jika variabel kualitas produk semakin baik maka akan meningkat variabel loyalitas konsumen.
3. Koefisien  $\beta_{YX_2}$  adalah 0,204 dan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 point kualitas pelayanan maka akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0,204. Jika variabel kualitas pelayanan semakin baik maka akan meningkat variabel loyalitas konsumen.
4. Koefisien  $\beta_{ZY}$  adalah 0,482 dan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 point kepuasan konsumen maka akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0,482. Jika variabel kepuasan konsumen semakin baik maka akan meningkat variabel loyalitas konsumen.
5. Error struktur pada persamaan II menunjukkan nilai 0,665 atau 66,5% hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 66,5% sedangkan sisanya 33,5% kemungkinan adalah variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil di atas maka dapat dihitung pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total.

1. Menghitung pengaruh langsung (*Dirrect Effect* atau DE)
  - a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)
$$DE_{X_1M} = X_1 \text{ terhadap } Z$$
$$= 0,435$$
  - b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)
$$DE_{X_2M} = X_2 \text{ terhadap } Z$$
$$= 0,267$$
  - c. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)



$$\begin{aligned} DE_{X1Y} &= X1 \text{ terhadap } Y \\ &= 0,275 \end{aligned}$$

- d. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Kosumen (Y)

$$\begin{aligned} DE_{X2Y} &= X2 \text{ terhadap } Y \\ &= 0,204 \end{aligned}$$

- e. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Kosumen (Y)

$$\begin{aligned} DE_{ZY} &= Z \text{ terhadap } Y \\ &= 0,482 \end{aligned}$$

2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau DE)

- a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Kosumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

$$\begin{aligned} IE_{X1ZY} &= X1 \text{ terhadap } Z \text{ terhadap } Y \\ &= 0,435 \times 0,482 \\ &= 0,210 \end{aligned}$$

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Kosumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

$$\begin{aligned} IE_{X2ZY} &= X2 \text{ terhadap } Z \text{ terhadap } Y \\ &= 0,276 \times 0,482 \\ &= 0,133 \end{aligned}$$

3. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE)

- a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Kosumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

$$\begin{aligned} TE_{X1ZY} &= DE_{YX1} + IE_{X1ZY} \\ &= 0,275 + 0,482 \\ &= 0,757 \end{aligned}$$

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Kosumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

$$\begin{aligned} TE_{X2ZY} &= DE_{YX2} + IE_{X2ZY} \\ &= 0,204 + 0,133 \\ &= 0,337 \end{aligned}$$

Pengaruh yang diberikan oleh variable kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai secara langsung sebesar 0,275 sedangkan pengaruh yang diberikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,210. Begitu juga

pengaruh yang diberikan oleh variable kualitas pelayanan terhadap loyalitas secara langsung sebesar 0,204 dan pengaruh yang diberikan oleh variable kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0, 133. Pengaruh yang diberikan secara langsung lebih besar daripada pengaruh yang diberikan melalui variable intervening, hal ini dikarenakan kepuasan mencakup beberapa aspek penentu lainnya selain kualitas produk dan kualitas jasa/pelayanan, ada beberapa factor lain yang mempengaruhi kepuasan seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emotional factor dan biaya atau kemudahan dalam mendapatkan produk/jasa. Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan memperoleh nilai yang kurang baik sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga adalah factor yang menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk jika manfaat yang diberikan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan, sehingga apabila ada pesaing yang mampu memberikan kualitas baik pelayanan ataupun produk yang lebih atau sama dengan harga yang lebih baik maka tidak mustahil konsumen akan berganti atau berpindah ke perusahaan lain.

Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh yang diberikan variable independen terhadap variable dependen secara parsial.

**Tabel 5.** Hasil Uji t Persamaan I

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,388	2,853		-1,538	,127
KUALITAS PRODUK	,234	,067	,435	3,488	,001
KUALITAS PELAYANAN	,283	,128	,276	2,216	,029

**a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

**Tabel 6.** Hasil Uji t Persamaan II

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,111	1,431		1,475	,143

KEPUASAN KONSUMEN	,199	,050	,275	3,953	,000
KUALITAS PRODUK	,079	,035	,204	2,254	,026
KUALITAS PELAYANAN	,358	,065	,482	5,507	,000

**a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN**

Pengambilan keputusan berdasarkan pada Jika nilai Sig < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya signifikan. Sedangkan jika nilai Sig > 0,05 maka hipotesis ditolak, artinya tidak signifikan. Nilai t tabel =  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = t(0,025; 97) = 1,98397$ .

Berdasarkan nilai dari table 5 dan 6 maka dapat dilihat bahwa:

1. Nilai kualitas produk pada persamaan I memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,005$  dan nilai  $t_{hitung} 3,488 > t_{tabel} 1,98397$ , yang berarti bahwa hipotesis 1 diterima. Kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai kualitas pelayanan pada persamaan I memiliki nilai signifikansi  $0,029 < 0,005$  dan nilai  $t_{hitung} 2,216 > t_{tabel} 1,98397$ , yang berarti bahwa hipotesis 2 diterima. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai kualitas produk pada persamaan II memiliki nilai signifikansi  $0,026 < 0,005$  dan nilai  $t_{hitung} 2,254 > t_{tabel} 1,98397$ , yang berarti bahwa hipotesis 3 diterima. Kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Nilai kualitas pelayanan pada persamaan II memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  dan nilai  $t_{hitung} 5,507 > t_{tabel} 1,98397$ , yang berarti bahwa hipotesis 4 diterima. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Nilai kepuasan konsumen pada persamaan II memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  dan nilai  $t_{hitung} 3,953 > t_{tabel} 1,98397$ , yang berarti bahwa hipotesis 5 diterima. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kemudian untuk mengetahui apakah variable independen memberikan pengaruh secara parsial maka dilakukan uji f.

**Tabel 7.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	781,436	3	260,479	94,478	,000 <sup>b</sup>
	Residual	264,674	96	2,757		

Total	1046,110	99
<b>a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN</b>		
<b>b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK</b>		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan output pada tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $94,478 > f$  tabel 2,70. Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dengan kepuasan konsumen (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Selanjutnya dilakukan uji determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 <sup>a</sup>	,747	,739	1,66043
<b>a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK</b>				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,747, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) adalah sebesar 74,7% sementara sisanya sebesar 25,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain diluar penelitian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim Le'gita Coffee & Bristo Pemalang. Kualitas Produk memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 43,5%.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim Le'gita Coffee & Bristo Pemalang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 27,6%
3. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim Le'gita Coffee & Bristo Pemalang. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 48,2%.
4. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim Le'gita Coffee & Bristo Pemalang. Kualitas produk memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 27,5%.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim Le'gita Coffee & Bristo Pemalang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 20,4%.
6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Kualitas produk memberikan pengaruh kepada loyalitas melalui kepuasan sebesar 21%.
7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh kepada loyalitas konsumen melalui kepuasan sebesar 13,3%.

## **REFERENSI**

- Afriyanti, N., & Prasetyo, L. (2021). Pengaruh Inflasi dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Nilai Tukar Rupiah dalam Jangka Pendek dan Jangka Panjang Tahun 2010-2018. *JoIE: Journal of Islamic Economics*, 1(1).
- Arshitasari, Nela, *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Roti Polaris Kedungwuni*, Skripsi Ekonomi Syariah. Pekalongan: Perpustakaan IAIN Pekalongan, 2016.
- Anwar, Saifudin. (1999). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : pustaka pelajar offset.
- Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global RCI.

- Harianti, David dan Hartono Subagio, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya*, (Surabaya:Universitras Kristen Petra) *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1, (2013).
- Irawan, Deny dan Edwin Japariato, “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*. Vol. 1, No. 2, (2013).
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Universitas Muhammadiyah Jember*. Vol 2.No. 1 Juni 2016.
- Priscilia. (2018). *Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim pada Bakso Granat Mas Azis Palembang*. *Skripsi, Ekonomi Islam Universitas Raden Fatah. Palembang*.
- Ananda, Risky, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Sisam Pematangsiantar”. *Jurnal Sultanist*. ISSN : 2338-4328, Vol. 6, No. 1, JUNI 2018.
- Runtunuwu, Johanes Gerardo, Sem Oroh dan Rita Taroreh. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado*. *Jurnal EMBA*, (2) 3, 1803-1813.
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT. Gramedia Putra Utama.