

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN BISKUIT OREO DI CARREFOUR SURABAYA)

Herviana Vidya Purnama Sari

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
e-mail: Vidyasari39@gmail.com

Anik Lestari Andjarwati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
e-mail: Aniklestari@unesa.ac.id

Abstract

Biscuits is the company in the industrial sector food products that are now often popular by the consumers that can be consumed by when leisure time or the to hold hungry and for all the age of a boy , up to the elderly .This study attempts to analyze and discuss the influence of product quality and price of loyalty with satisfaction as variable intervening. The applied sampling technique was non-probability sampling and judgmental sampling on samples as many as 220 individuals. Population is now consumers who aged 17 years and above ever buy and consume biscuit oreo. The result showed that the product quality and price oreo biscuit having influence that give a positive response to loyalty. The quality and price of the product have influence that give a positive response to satisfaction. The satisfaction of having an influence that give a positive response to loyalty . In this study, the relationship of each variable is positive that mediation proved partially.

Keywords: quality products, price, satisfaction, loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan perusahaan yang terdiri dari berbagai macam perusahaan seperti perusahaan makanan atau minuman berkembang dengan cepat. Perusahaan dituntut untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan yang sesuai keinginan konsumen.

Banyaknya pelaku pasar yang bersaing di industri, maka semakin menambah pilihan kepada konsumen untuk cerdas dalam memilih penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhannya dan konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada. Akibatnya konsumen akan semakin diuntungkan, inilah salah satu sebab mengapa setiap perusahaan perlu memiliki kualitas dalam membangun produknya, perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler and Keller, 2009:140). Kepuasan memiliki faktor pendorong dalam membentuk suatu kepuasan yaitu, kualitas layanan, kualitas produk, harga, kemudahan, dan emosional (Irawan, 2009:37).

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu mementingkan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal baru (Kotler dan Keller, 2009:140).

Hal lain yang harus diperhatikan dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Kualitas produk atau jasa dan kepuasan merupakan dua hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk atau jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009:144). Pernyataan di atas dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Evawati (2012), Prasastono dan Sri (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas dari suatu produk yang dapat didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan yang dapat melebihi dari keinginan atau harapan dari konsumen (Kotler dan

Keller, 2009:139). Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk yang menimbulkan loyalitas pada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:40) menyatakan konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Khakim, Aziz, dan Maria (2014), dan Janita, Suharyono, dan Andriani (2014) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas akan dirasakan oleh pelanggan selama merasakan bahwa ia menerima nilai yang baik, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga dibandingkan dengan yang diperoleh (Lovelock, 2007:133). Pernyataan di atas dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Syaputri (2015) dan Khakim, Aziz, dan Maria (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Persaingan pada dunia usaha makanan atau minuman yang semakin tinggi, mendorong kepada setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi usaha dengan cara mempertahankan dan mengembangkan kualitas produknya. Salah satu produk yang bergerak dibidang makanan ringan adalah Biskuit. Pasar biskuit dan wafer di Indonesia tumbuh signifikan dalam enam tahun terakhir, dari Rp 3 triliun pada 2009 menjadi sekitar Rp 6,23 triliun pada 2015. Dan salah satu perusahaan dari tabel diatas adalah Kraft Foods Inc yang merupakan perusahaan yang memproduksi biskuit yang memiliki merek Oreo dengan nama devisi biscuit Nabisco.

Top brand index (TBI) merupakan indikator kekuatan sebuah merek, TBI di informasikan berdasarkan 3 variabel yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share*, *mind share* mengindikasikan kekuatan merek dalam benak konsumen kategori produk yang bersangkutan. Tiga tahun produk Biskuit Oreo pada tahun 2014 sampai 2016 mengalami peningkatan tiap tahunnya. Persentase pada tahun 2014 sebesar 6,0% mengalami kenaikan menjadi 6,4% pada tahun 2015 dan pada tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 9,7%. Tetapi kutipan dari majalah SWA (2015 dan 2016) pada pembahasan mengenai ISCA (*Indonesia Customer Satisfaction Award*) pada tahun 2015 dan 2016 produk biskuit award mengalami penurunan dari tahun 2014.

Produk biscuit oreo yang awalnya berada diperingkat kedua pada tahun 2014 dan mengalami penurunan ke peringkat 7 pada tahun 2015 dan mengalami penurunan

lagi menjadi peringkat 8 pada tahun 2016 (majalah SWA ed. 12-25 November 2016 dan ed. 24 November 2016). Dan biskuit oreo juga bersaing dalam persepsi harga yang merupakan salah satu alat ukur dari ISCA yaitu VSS (*Value Satisfaction Score*) yang mengidentifikasi kepuasan pelanggan terhadap harga.

Dilihat dari harga, oreo termasuk biskuit dengan harga yang relatif sama dan mudah dijangkau jika dibandingkan dengan beberapa pesaingnya. Perbandingan harga biskuit oreo yaitu 7.650 relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya yaitu nissin dengan harga 9600 dan roma dengan harga 7.990. dan biskuit oreo menawarkan harga yang mudah dijangkau konsumen.

Carrefour merupakan supermarket terbesar kedua yang memiliki 41 gerai disepuluh kota, salah satunya adalah Kota Surabaya yang terdapat 8 cabang gerai carrefour yaitu Carrefour Ahmad Yani, Carrefour BJ Surabaya, Carrefour Dukuh Kupang, Carrefour ITC Surabaya, Carrefour Kalimas Surabaya, Carrefour Panjang Jiwo Surabaya, Carrefour Golden City Mall Surabaya dan Carrefour Rungkut Surabaya. Menurut penjelasan diatas, maka peneliti mengambil populasi responden yaitu konsumen biskuit Oreo di Carrefour Surabaya.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penelitian yang diajukan berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau suatu jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mengukur variabel kualitas produk, penelitian ini menggunakan indikator yang diambil dari penelitian Indrawijaya (2012) dan Yasenita (2014), diantaranya adalah Rasanya yang enak, variasi, ke higienisan produk, kemasan yang praktis, dan jaminan halal.

Harga

Kotler dan Keller (2009:67), berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau yang dibebankan untuk sebuah produk atau suatu jasa. Sedangkan Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan

keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345).

Dalam menentukan dan item pernyataan, maka peneliti memadukan indikator penelitian yang dilakukan oleh Lukman, Azis dan Maria (2014), Albertus (2012) dan Aprilia (2013), yaitu Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen, harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk, dan kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat

Kepuasan

Kotler dan Keller (2009:139) bahwa kepuasan adalah perasaan yang muncul dari konsumen setelah merasakan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan. Mengukur variabel kepuasan dapat menggunakan indikator yang diambil dari penelitian oleh Deny dan Edwin (2013) dan Aprilia (2013) dan disesuaikan dengan obyek penelitian, yaitu 1) Saya puas terhadap variasi biskuit Oreo, 2) Saya puas terhadap rasa biskuit Oreo, 3) Terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan

Loyalitas

Griffin (2005:31) menyatakan bahwa loyalitas adalah Pelanggan yang setia, merupakan pelanggan yang melakukan pembelian terus menerus, artinya tidak hanya membeli satu produk saja melainkan membeli produk lain pada badan usaha yang sama, kemudian merekomendasikan kepada orang lain dan tidak tergoda dengan pesaing. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:76) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku dan melakukan pembelian ulang.

Dalam pengukuran variabel loyalitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan indikator yang diambil dari teori Griffin (2005:31) dan penelitian Lukman (2014) dan Deny dan Edwin (2013), antara lain Penggunaan secara terus menerus dan merekomendasikan kepada orang lain

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2008:283) mengartikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempengaruhi fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tjiptono (2008:22) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Inka (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang juga didukung oleh

penelitian Deny Irawan (2013) menyatakan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menciptakan suatu kepuasan pada pelanggan, perusahaan perlu memahami faktor pendorong kepuasan, salah satunya adalah kualitas produk (Irawan, 2009:37). Semakin tinggi kualitas produk atau jasa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari produk dan jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2009:144) dapat dikatakan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dari suatu perusahaan.

Hal ini didukung oleh Sri Yulianto (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan didukung oleh Evawati (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

H2 : Ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas akan berlanjut dirasakan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa ia sudah menerima nilai yang baik dari suatu produk, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga dibandingkan dengan yang diperoleh (Lovelock, 2007:133). Didukung oleh penelitian Lukman, Azis dan Maria (2014) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan didukung oleh penelitian Ria Syaputri (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

H3 : Ada Pengaruh Hargaterhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:140) berpendapat bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama atau jangka panjang, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu mementingkan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal baru.

Salah satu penelitian tentang hubungan variabel harga terhadap kepuasan dilakukan oleh Albertus (2012) yang

menyatakan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, dengan didukung oleh penelitian Lukman, Aziz, dan Maria (2014) dengan hasil yang mengatakan bahwa konsumen puas dengan harga yang relatif tidak murah namun sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

H4 : Ada Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Tjiptono (2008:40) menyatakan konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Didukung oleh jurnal Lukman, dkk (2014) menyatakan terdapat pengaruh yang positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas yang di dukung oleh Inka (2014) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian Deny Irawan (2013) menyatakan kepuasan berpengaruh pada loyalitas pelanggan

H5 : Ada Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif dan menggunakan pendekatan kausal.

Lokasi dalam penelitian ini adalah Carrefour di Surabaya Utara, yang terdiri dari Carrefour BG Junction Surabaya, Carrefour Kalimas Surabaya dan Carrefour ITC Surabaya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang memiliki usia 17 tahun ke atas yang pernah membeli dan mengonsumsi biskuit Oreo minimal 2 kali dengan pembelian terakhir pada satu bulan terakhir dan konsumen yang berada di Carrefour Surabaya bagian Utara.

Sampel yang digunakan dalam jenis riset penyelesaian masalah adalah sebanyak 200 responden, dalam penelitian ini, peneliti menambahkan jumlah sebanyak 10% dari jumlah sampel yang sudah ditentukan, penambahan ini dengan maksud untuk mengantisipasi apabila terdapat angket yang pengisiannya tidak lengkap ataupun hilang, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 220 responden. Metode yang digunakan peneliti dalam penentuan sampel penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *judgemental sampling*.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran angket dan data sekunder diperoleh dari literature buku, jurnal serta artikel yang berkaitan dengan variabel yang

diteliti yaitu kualitas produk, harga, kepuasan dan loyalitas produk Biskuit Oreo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada tiga macam yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui observasi, wawancara dan penyebaran angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil uji validitas dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari 0,361. Sedangkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,727, Harga (X2) sebesar 0,712, Kepuasan (Z) sebesar 0,856 dan Loyalitas (Y) sebesar 0,864, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian ini.

Sebelum menetapkan hasil analisis jalur, maka perlu adanya uji asumsi analisis jalur, sebagai berikut:

Pertama, Uji Normalitas, bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal dan data layak digunakan dalam estimasi berikutnya, karena nilai dari normalitas *univariate* berada pada rentang -2,58 hingga 2,58. Sedangkan uji normalitas multivariate nilai *c.r.* 1,610 yang berada pada rentang -2,58 hingga 2,58.

Kedua, Uji linieritas, Hubungan antar variabel yang diteliti bersifat linier karena nilai probabilitas signifikansinya berada pada rentang $0,000 > 0,05$. Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan sebesar $0,000 > 0,05$. Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas sebesar $0,000 > 0,05$. Hubungan harga terhadap kepuasan sebesar $0,000 > 0,05$. Hubungan harga terhadap loyalitas sebesar $0,000 > 0,05$ dan Hubungan kepuasan terhadap loyalitas sebesar $0,000 > 0,05$.

Ketiga, Uji Outlier, nilai *mahalanobis distance* yang memiliki nilai kurang dari 18,467 atau tidak ada data *mahalanobis d-square* yang melebihi dari 18,467. Sehingga data tersebut dapat disimpulkan bahwa sudah memenuhi asumsi uji outlier dan data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

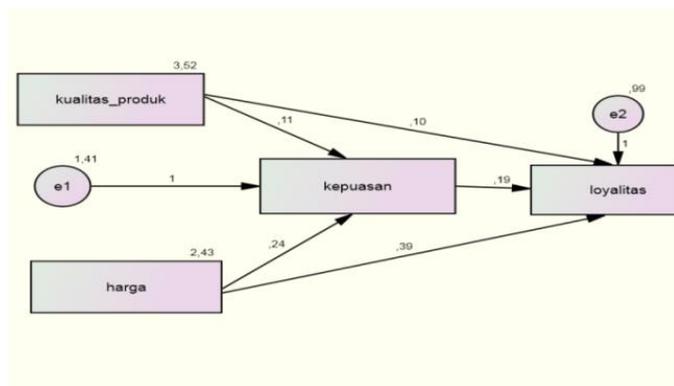
Keempat, Uji Multikolinearitas, hasil dalam data tidak terjadi Multikolinearitas atau Singularitas karena nilai *determinant covariance matrix* jauh dari nilai 0, berdasarkan pada output diatas bahwa terlihat *determinant covariance matrix* adalah 9,952 karena nilai *determinant covariance matrix* jauh dari nilai 0 maka dapat dinyatakan tidak terjadi Multikolinearitas atau Singularitas.

Kelima, Uji Kelayakan model, memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,111 pada kualitas produk dan harga

terhadap kepuasan (R^2_1), dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,367 pada kualitas produk dan harga terhadap loyalitas (R^2_2). Hasil perhitungan ketepatan model digunakan untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 43,2% dan sisa dari variabel keempat tersebut dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terlibat dalam model.

Tahap selanjutnya yaitu uji analisis jalur yaitu uji analisis model yang terdiri dari koefisien jalur dan koefisien determinasi. Selanjutnya yaitu uji hipotesis, uji standardized direct, indirect, dan total effect, uji mediasi dan sobel test.

Berikut adalah hasil uji analisis model:



Sumber: Data diolah Peneliti

Gambar 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Berdasarkan model pada gambar 1 dapat dikonversi ke dalam persamaan model structural, untuk menghitung nilai e1 dan e2 dapat menggunakan rumus $e = \sqrt{1 - r^2}$. sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 e_1 &= \sqrt{1 - r^2_1} & e_2 &= \sqrt{1 - r^2_2} \\
 e_1 &= \sqrt{1 - 0,111} & e_2 &= \sqrt{1 - 0,367} \\
 &= \sqrt{0,957} & &= \sqrt{0,367} \\
 &= 0,94 & &= 0,79
 \end{aligned}$$

Sehingga struktur dalam persamaan ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Z &= b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1 \rightarrow Z = 0,11 X_1 + 0,24 X_2 + 0,94 \\
 Y &= b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Z + e_2 \rightarrow Y = 0,10 Z + 0,39 X_1 + 0,19 X_2 + 0,79
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur adalah positif dan ada pengaruh positif yang dimaksud adalah semakin baik kualitas produk yang diberikan biscuit Oreo maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin terjangkau harga yang ditawarkan biscuit Oreo maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan

pelanggan, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan biscuit Oreo maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, semakin tinggi tingkat kesesuaian harga yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas untuk membeli biscuit Oreo, dan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas untuk membeli biscuit Oreo.

Uji selanjutnya adalah Koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel – variabel independent.

Uji selanjutnya adalah uji hipotesis dengan perbandingan CR hitung dan CR standar pada alpha 0,05 yaitu sebesar 2,00. Jika pengaruh antar variabel mempunyai CR hitung sebesar $\geq 2,00$ maka dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut terdapat pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen atau dilihat dari *level of significant* $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap endogen ataupun endogen terhadap eksogen. Dan sebaliknya jika terdapat nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak ada pengaruh variabel eksogen terhadap endogen ataupun endogen terhadap eksogen. Hasil dari uji hipotesis diatas yaitu sebagai berikut:

Hipotesis satu (H1), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas, maka hipotesis satu diterima.

Hipotesis dua (H2) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas, maka hipotesis dua diterima.

Hipotesis tiga (H3) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan, maka hipotesis tiga diterima.

Hipotesis empat (H4) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan, maka hipotesis empat diterima.

Hipotesis lima (H5) menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas, sehingga hipotesis lima diterima.

Setelah uji hipotesis, uji selanjutnya adalah uji pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari masing-masing variabel, yakni sebagai berikut:

Tabel 1.
Standardized Direct Effects, Standardized Indirect Effects, Standardized Total Effects

	Standardized Direct Effect			Standardized Indirect Effect			Standardized Total Effect		
	X2	X1	Z	X2	X1	Z	X2	X1	Z
Z	0,2 92	0,1 62	0,00 0	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,2 92	0,1 62	0,00 0
Y	0,4 92	0,1 54	0,19 2	0,0 56	0,0 31	0,0 00	0,5 48	0,1 85	0,19 2

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dalam penelitian ini, pada tabel *Standardize Direct Effect* menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung dari kualitas produk(X1) terhadap kepuasan(Z) sebesar 0,162, dan variabel kualitas produk(X1) terhadap loyalitas(Y) sebesar 0,154. Variabel harga(X2) terhadap kepuasan(Z) sebesar 0,292, dan variabel harga(X2) terhadap loyalitas(Y) sebesar 0,492. Sedangkan variabel kepuasan(Z) terhadap loyalitas(Y) sebesar 0,192.

Untuk mengetahui besarnya dari pengaruh tidak langsung kualitas produk(X1) terhadap variable loyalitas(Y) dapat dihitung dengan $(0,162) \times (0,192) = 0,031$ dapat dilihat pada kolom *standardize indirect effect* dari variabel kualitas produk(X1) terhadap loyalitas(Y). Bsedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dari harga(X2) terhadap loyalitas(Y) dapat dihitung dengan $(0,292) \times (0,192) = 0,056$ yang terdapat pada kolom *standardize indirect effect* dari variabel harga (X2) terhadap loyalitas(Y).

Sedangkan untuk mengetahui nilai pengaruh total dapat dihitung dengan besarnya pengaruh langsung + besarnya pengaruh tidak langsung yaitu $(0,154) + (0,031) = 0,185$ yang dapat dilihat pada kolom *standardize total effect* dari variabel kualitas produk(X1) terhadap loyalitas(Y). Untuk mengetahui pengaruh total variabel harga(X2) yaitu $(0,492) + (0,056) = 0,548$ yang dapat dilihat pada kolom *standardize total effect* dari variabel harga(X2).

Uji selanjutnya adalah uji mediasi yang menjelaskan apakah mediasi terbukti secara parsial (*partially mediating*) dimana variabel kualitas produk(X1) berpengaruh terhadap kepuasan(Z), variabel harga(X2) berpengaruh terhadap kepuasan(Z), variabel kepuasan pelanggan(Z) terhadap loyalitas(Y), variabel kualitas produk(X1) juga berpengaruh terhadap loyalitas(Y), dan variabel harga(X2) berpengaruh terhadap loyalitas(Y)

sehingga dapat disimpulkan bahwa mediasi dalam penelitian ini adalah *partially mediating*.

Uji terakhir adalah uji *sobel test* yang bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening, dengan rumus z-value, yaitu:

$$z\text{-value} = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}}$$

keterangan :

- ab= koefisien *indirect effect* yang diperoleh dari perkalian antara *direct effect* a dan b
- a= koefisien *direct effect* independen (X) terhadap mediator (Z)
- b= koefisien *direct effect* mediator (Z) terhadap dependen (Y)
- Sa= *standart error* dari koefisien a
- Sb= *standart error* dari koefisien b

Pengaruh Kualitas Produk(X1) terhadap Loyalitas(Y)

Analisis yang diperoleh dari penggunaan analisis path menunjukkan bahwa adanya hasil hubungan positif variabel kualitas produk terhadap loyalitas yang dapat dilihat pada hasil uji hipotesis sebesar $2,584 > 2,00$. Ada pengaruh atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat dari nilai probabilitasnya $< 0,05$. Nilai probabilitas kualitas produk terhadap loyalitas signifikansinya $0,000$ ($p \leq 0,05$). Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas yang dapat dilihat dalam *standardized direct effect* yaitu sebesar 0,154.

Hasil penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller(2009:139) bahwa kepuasan adalah perasaan yang muncul dari konsumen setelah merasakan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat dan dapat memberikan harapan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan munculnya rasa loyalitas pada konsumen. Hal tersebut menjelaskan, bahwa semakin baik kualitas biskuit Oreo maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap biskuit Oreo.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Edwin (2013) mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan didukung juga oleh penelitian Satrio (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga(X2) terhadap Loyalitas(Y)

Analisis yang diperoleh dari penggunaan analisis path menunjukkan bahwa adanya hasil hubungan positif

variabel harga terhadap loyalitas yang dapat dilihat pada hasil uji hipotesis sebesar $8,037 > 2,00$. Ada pengaruh atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat dari nilai probabilitasnya $< 0,05$. Nilai probabilitas harga terhadap loyalitas signifikansinya $0,000$ ($p \leq 0,05$). Menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas yang dapat dilihat dalam *standardized direct effect* yaitu sebesar $0,492$.

Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin sesuai harga biskuit Oreo maka semakin baik pula loyalitas konsumen terhadap produk biskuit Oreo. Hasil penelitian ini membuktikan teori hasil dari (Lovelock, 2007:133) Loyalitas akan berlanjut dirasakan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa ia sudah menerima nilai yang baik dari suatu produk, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga dibandingkan dengan yang diperoleh.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ria Syaputri (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan dan didukung oleh penelitian dari Lukman, Azis dan Maria (2014) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk(X1) terhadap Kepuasan(Z)

Analisis yang diperoleh dari penggunaan analisis path menunjukkan bahwa adanya hasil hubungan positif variabel kualitas produk terhadap kepuasan yang dapat dilihat pada hasil uji hipotesis sebesar $2,329 > 2,00$. Ada pengaruh atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat dari nilai probabilitasnya $< 0,05$. Nilai probabilitas kualitas produk terhadap kepuasan signifikansinya $0,000$ ($p \leq 0,05$). Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan yang dapat dilihat dalam *standardized direct effect* yaitu sebesar $0,162$.

Penelitian ini variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan 5 indikator, yaitu rasa yang enak, variasi, ke higienisan produk, kemasan yang praktis, dan jaminan halal. Hasil dari penelitian ini membuktikan teori dari Irawan (2009:37) bahwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memahami faktor pendorong kepuasan pelanggan, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk atau jasa dengan kepuasan merupakan dua hal yang memiliki keterkaitan (Kotler dan Keller, 2009:144), semakin tingginya kualitas produk atau jasa maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sri Yulianto (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik secara langsung dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan dengan didukung oleh Evawati (2012) dan penelitian Deny Irawan (2013) dengan hasil kualitas produk berpengaruh terhadap terjadinya kepuasan pada konsumen.

Pengaruh Harga(X2) terhadap Kepuasan(Z)

Analisis yang diperoleh dari penggunaan analisis path menunjukkan bahwa adanya hasil hubungan positif variabel harga terhadap kepuasan yang dapat dilihat pada hasil uji hipotesis sebesar $4,183 > 2,00$. Ada pengaruh atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat dari nilai probabilitasnya $< 0,05$. Nilai probabilitas harga terhadap kepuasan signifikansinya $0,000$ ($p \leq 0,05$). Menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan yang dapat dilihat dalam *standardized direct effect* yaitu sebesar $0,292$.

Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin sesuai harga biskuit Oreo maka semakin baik pula kepuasan terhadap produk biskuit Oreo, dimana harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah menyesuaikan kualitas dari biskuit Oreo. Selain itu, dengan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen maka akan meningkatkan daya beli konsumen untuk mengkonsumsi Biskuit Oreo. Hasil penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:140) pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang produknya kepada orang lain, tidak terlalu mementingkan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal baru.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Albertus (2012) menyatakan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, dengan didukung oleh penelitian Lukman, Aziz, dan Maria (2014) dengan hasil yang mengatakan bahwa konsumen puas dengan harga yang relatif tidak murah namun sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Dan dalam penelitian Aprilia (2013) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan(Z) terhadap Loyalitas(Y)

Analisis yang diperoleh dari penggunaan analisis path menunjukkan bahwa adanya hasil hubungan positif variabel kepuasan terhadap loyalitas yang dapat dilihat pada hasil uji hipotesis sebesar $3,362 > 2,00$. Ada pengaruh atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat dari nilai probabilitasnya $< 0,05$. Nilai probabilitas kepuasan terhadap loyalitas signifikansinya $0,000$ ($p \leq 0,05$).

Herviana Vidya Purnama Sari, dan Anik Lestari Andjarwati Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)

Menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas yang dapat dilihat dalam *standardized direct effect* yaitu sebesar 0,192.

Hasil penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:40) menyatakan konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lukman, dkk (2014) menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas yang di dukung oleh Inka (2014) dan penelitian Deny Irawan (2013) menyatakan kepuasan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data diatas dapat ditarik simpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas studi pada konsumen biskuit di Carrefour Surabaya Utara, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga merek terhadap loyalitas studi pada konsumen biskuit di Carrefour Surabaya Utara, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan studi pada konsumen biskuit di Carrefour Surabaya Utara, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga merek terhadap kepuasan studi pada konsumen biskuit di Carrefour Surabaya Utara, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas studi pada konsumen biskuit di Carrefour Surabaya Utara.

Keterbatasan pada penelitian ini, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan ke variabel lain atau menambah subyek penelitian yang lebih banyak sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Albertus. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Ekonomi. Vol. 1 Nomor 01. Hal 1-9. 2012*
- Aprilia. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan" Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Ekonomi. Vol 2 Nomor 01. 2013*
- Evawati. 2012. "Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen" Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. *Jurnal Ilmu*

Ekonomi dan Sosial. Jilid 1. Nomor 2. November 2012. Mm. 184-191.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: penerbit Andi edisi IV
- Griffin, Jill. 2006. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Indrawijaya, Sigit. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis" Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. *Mankeu, Vol. 1, No. 3, 2012:193-208.*
- 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, (2013) 1-8.*
- Irawan, Handi D. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Edisi Kedua 2002. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Khakim, Lukman, Azis Fathoni dan Maria M Minarsih. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima". Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang. *Jurnal EMBA Vol 1, No. 2, 2014 hal 135-139*
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa cetakan ke-2*. Indeks
- Prasastono, Ndaru dan Sri Yulianto Fajar. (2012). "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi" Universitas Stikubang

Semarang. *Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2, Oktober 2012.

Sembiring, Inka Janita, Suharyono dan Andriani. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 12, No 1 Oktober 2014

SWA edisi ED 24, XXXI tanggal 21-29 November 2015

SWA edisi ED 24, XXXI tanggal 29 Oktober - 11 November 2016

Syaputri, Ria. 2015. “Pengaruh Kemasan, Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen” Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 3, Nomor 1, 2015: 27-39.

Topbrand-award.com “Top Brand Index 2014”, (Online), <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2014/>, diakses tanggal 10 Desember 2015

Topbrand-award.com “Top Brand Index 2015”, (Online), <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2015/>, diakses tanggal 10 Desember 2015

Topbrand-award.com “Top Brand Index 2016”, (Online), <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2015/>, diakses 20 November 3016

Yasenia. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan” Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Darmaga Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol V, No 3, Desember 2014.