



UPAJIWA

Jurnal Online Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daerah Rakyat

PRODI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA
upajiwa_mm@ustjogja.ac.id

e-ISSN: 2579-535X
p-ISSN: 2641-0853

jurnalfc.ustjogja.ac.id

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI INTERVENING KEPUASAN

Antonius Suselo¹

Magister Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk dan desain produk terhadap kepuasan pelanggan; (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan; dan (3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Modena area cabang Yogyakarta dengan sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan desain produk terhadap kepuasan pada produk Modena di area cabang Yogyakarta (2) Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk, desain produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Modena di area cabang Yogyakarta. (3) Terdapat pengaruh positif yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta.

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

Abstract

This study aims: (1) To determine the effect of quality, product and product design on customer satisfaction; (2) To know affect the quality of service, product, and product design to customer loyalty; and (3) To know the influence of consumer to customer loyalty. Population in this research is all consumer of Modena area of Yogyakarta branch with sample 100 people. The technique uses data using questionnaires. The analysis is a multiple regression analysis and path analysis. Based on the research result, it can be concluded that: (1) There is a significant positive effect of service quality, product quality, and product design on satisfaction of Modena product in Yogyakarta branch area (2) there is significant positive influence of service quality, product quality, product design and satisfaction customer to customer loyalty on Modena product in branch area of Yogyakarta. (3) There is a significant positive effect to consumers on customer loyalty of Modena product in Yogyakarta branch area.

Keywords: service quality, product quality, product design, loyalty customers, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, globalisasi, dan terbukanya pasar dunia merupakan tantangan berat bagi perusahaan. Dengan terbukanya pasar dunia maka persaingan bisnis menjadi semakin tajam sehingga eksistensi perusahaan akan ditentukan oleh perusahaan yang paling efisien dan paling memuaskan pelanggan, sedangkan perusahaan yang tidak siap bersaing akan tereliminasi dari pasar. Perusahaan harus menerapkan kebijakan dan strategi yang relevan dalam rangka persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga retensi pelanggan dengan menciptakan produk-produk yang handal dan memiliki kualitas terbaik, sehingga akan menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996: 60) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002: 36). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara

langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2007:144) semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut.

Dilihat dari segi kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006:279). Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah desain produk. Hal ini dikarenakan desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya (Indriyo Gito Sumarno, 2000:192). Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan (Asep Herman Suyanto, 2007: 112). Dalam praktiknya konsumen dapat melihat bahwa desain produk dari merek tertentu, berbeda dengan desain produk yang sama namun merek yang berbeda. Jika produsen dapat memberikan desain produk yang memuaskan tentu konsumen tidak ingin beralih kepada produk lain yang dinilai memiliki desain produk yang buruk.

Loyalitas pelanggan tentu akan tercipta jika pelanggan merasakan kepuasan terhadap berbagai aspek dalam produk tersebut diantaranya puas terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk dan desain produk. Menurut Anung Pramudyo (2012) bila kepuasan konsumen dapat tercipta dengan baik, ini merupakan keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan. Cara memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas,

karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan.

Upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan juga terus dilakukan oleh produsen Modena. Sejak 1981, MODENA hadir sebagai penyedia peralatan rumah tangga dengan lini produk *cooking*, *cooling*, dan *cleaning*, dengan desain elegan khas Italia. Dengan menerapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001-2008 dan diperkuat oleh garda depan agen *call center*, serta *service center* yang tersebar di 26 kota di seluruh Indonesia, MODENA tidak hanya menjamin kualitas produk yang bermutu namun juga senantiasa menjaga kualitas pelayanan purna jual. Sejak dahulu Modena merupakan pemimpin produk *cooking* untuk *big appliances* di Indonesia, terbukti dengan hasil dari GfK di tahun 2010 dan 2011 dimana MODENA berhasil meraih penghargaan sebagai merek nomor 1 paling banyak dibeli oleh konsumen di Indonesia untuk kategori produk *freestanding cooker*, *built-in hob*, *built-in oven*, dan *exhaust hood* dengan menguasai lebih dari separuh pangsa pasar nasional. (<http://www.Modena.co.id/news.php?newsid=229&mode=news>).

Dampak melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika akhir-akhir ini membawa dampak yang cukup serius terhadap penjualan produk Modena karena sebagian besar bahan yang digunakan adalah bahan-bahan yang harus impor dari luar negeri. Untuk terus meningkatkan daya saing Modena harus bisa meningkatkan kualitas karena tidak bisa menekan dari sisi harga.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Nur Nasution (2004: 47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan.

Selanjutnya menurut Parasuraman et.al. (1990: 19), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Pendapat tersebut dapat diartikan, bahwa kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pengguna dan tingkat persepsi mereka.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Fandy Tjiptono, 2008: 59). Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan dipersepsikan baik atau positif. Sebaliknya jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau tidak baik (Fandy Tjiptono, 2008: 121).

Dalam hal ini, kualitas total suatu jasa pelayanan terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Muhtosim Arief, 2007: 118), yaitu sebagai berikut: 1) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. 2) *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. 3) *Corporate quality*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya Tarik khusus suatu perusahaan. Dari pengertian dan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.

Produk

Produk diperuntukkan bagi pemuasan akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen harus memperhatikan secara hati – hati kebijakan akan produknya.

Pada dasarnya suatu produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut Fandy Tjiptono (2004: 5), mengelompokkan produk menjadi tiga kelompok, yaitu:

- 1) *Non-durable goods* (barang yang tidak terlalu lama), yaitu barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.
- 2) *Durable goods* (barang yang dapat bertahan lama), yaitu barang yang bersifat tahan lama dan dapat dipergunakan lebih dari satu tahun.
- 3) *Service* (jasa), yaitu suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual.

Komarrudin (1999: 253) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat menggambarkan salah satu dari hal – hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality of characteristic*), fungsi mutu (*quality function*), dan nama sebuah bagian dalam organisasi (*quality department*). Untuk mendefinisikan kualitas (*quality*), menurut Garving (dalam Gaspersz, 1997: 86) digunakan beberapa macam pendekatan, yaitu:

- 1) *Trancendent (quality as excellence)*
Pendekatan ini lebih bersifat subyektif dalam membedakan antara kualitas baik dan buruk. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut.
- 2) *Product-based*
Kualitas benda diindikasikan oleh kehadiran tampilan-tampilan spesifik (*specific feature*) atau sifat (*attribute*) pada benda tersebut.
- 3) *User-based (fitness for use)*
Kualitas diukur dari apakah benda yang digunakan dapat memuaskan pemakainya.
- 4) *Manufacturing-based (quality as conformance to specification)* Produk

yang dibuat sesuai dengan spesifikasi desain merupakan produk yang berkualitas tinggi.

- 5) *Value-based (quality as value for the price)*

Kualitas suatu barang diindikasikan oleh kerelaan pengguna untuk membeli barang tersebut (*willingness to pay*).

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi di atas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu barang atau jasa yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut.

Desain Produk

Indriyo Gito Sumarno (2000:192) menyatakan bahwa “desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya”. Dalam praktiknya kita dapat melihat bahwa desain produk dari merek tertentu, berbeda dengan desain produk yang sama namun merek yang berbeda. Asep Herman Suyanto (2007: 112) menyatakan bahwa “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan”.

Sedangkan menurut Kotler (2007: 131-138) terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk yaitu:

- a) Ciri-ciri, adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru

- dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.
- b) Kinerja, mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.
 - c) Mutu Kesesuaian, yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.
 - d) Tahan Lama (*Durability*), daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.
 - e) Tahan Uji (Reliabilitas), adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.
 - f) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.
 - g) Model (*Style*), menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

Loyalitas Konsumen

Gramer dan Brown (dalam Priyanto Doyo Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

- a) Ada beberapa fakta penting sehubungan dengan loyalitas pelanggan bagi perusahaan (Kotler, 2007: 58): Mendapatkan pelanggan baru biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas untuk beralih ke pemasok mereka yang sekarang.
- b) Rata – rata perusahaan kehilangan 10 % dari pelanggannya setiap tahun.
- c) Pengurangan 5 % dari tingkat kehilangan

pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25 % sampai 85 %, tergantung pada industrinya.

- d) Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

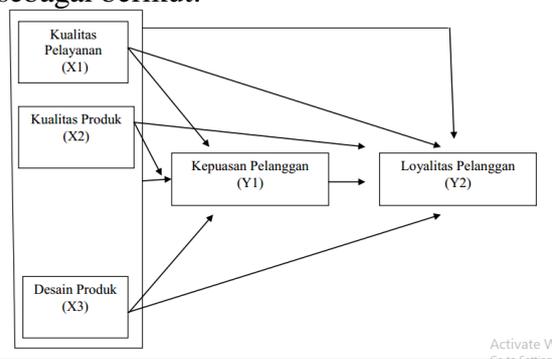
Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Konsep kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2004:311) dipengaruhi oleh harapan konsumen yang merupakan keinginan dan keuntungan konsumen. Di samping itu juga dipengaruhi oleh nilai produk atau manfaat yang dapat oleh konsumen jika mengkonsumsi produk tersebut. Pendapat konsumen berkenaan dengan apa yang diterimanya disebut sebagai nilai kualitas yang diharapkan. Para konsumen akan dipuaskan, jika kualitas aktual yang mereka terima lebih baik dari pada yang mereka harapkan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2007:36).

Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta.

H2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta.

H3: Terdapat pengaruh positif yang signifikan desain produk terhadap kepuasan pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta.

H4: Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan desain produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Modena di area cabang Yogyakarta.

H5: Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta.

H6: Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta.

H7: Terdapat pengaruh positif yang signifikan desain produk terhadap loyalitas pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta.

H8: Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Modena di area cabang Yogyakarta.

H9: Terdapat pengaruh positif yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta, sedangkan obyek penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Modena area cabang

Yogyakarta. Sedangkan dalam penelitian ini sampel penelitian diambil 100 orang.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan questioner (angket). Penelitian kuesioner bertujuan untuk memperoleh data primer dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) atau dalam bentuk pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi langsung dari responden, jawaban sudah disediakan responden tinggal memilih.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan Analisa regresi berganda dan Analisis Jalur (*path analysis*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum perusahaan

Hadir di Indonesia sejak 1981 untuk menunjang gaya hidup modern masyarakat, MODENA telah menjejakkan kaki sebagai penyedia peralatan elektronik rumah tangga berkualitas tinggi dengan kehandalan produk yang menysasar pada segmen pasar kelas atas serta menengah atas. Terus berupaya untuk menjadi yang terbaik di kelasnya, MODENA secara berkesinambungan mengembangkan beragam produk yang diklasifikasikan ke dalam 3 lini kategori, yaitu *cooking*, *cleaning* & *cooling*. Keseluruhan produk MODENA senantiasa menekankan pada aspek estetika desain, kaya akan fitur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna (*user friendly*), penerapan teknologi terkini serta ramah lingkungan.

Produk MODENA sebagai solusi cerdas dalam menciptakan *smart living* – sebuah kualitas hidup yang lebih baik bagi masyarakat. Tekad kuat untuk menjadi merek unggul penyedia kebutuhan rumah tangga pilihan konsumen, diwujudkan melalui konsistensi penyajian produk dan layanan terbaik dengan diperkuat garda depan *Customer Service Agents* serta Sentra

Servis tersebar di seluruh Indonesia yang siap memberikan dengan layanan purna jual yang dapat diandalkan. MODENA kini hadir melalui berbagai pendekatan distribusi mulai dari mata rantai mitra retailer, showroom resmi, maupun *online shopping* untuk menjamin pencatuan produk yang optimal dan dipantau langsung oleh 20 kantor cabang yang tersebar di seluruh nusantara.

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Laki laki	42	42,0
2.	Perempuan	58	58,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data primer, 2015

Hasil dari penyebaran kuisisioner diketahui bahwa pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta perempuan (58,0%) sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki (42,0%). Produk Modena yang digemari oleh masyarakat sebegini besar berhubungan dengan peralatan dapur, sehingga wajar apabila pelanggan dari Modena adalah perempuan.

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Pelanggan produk modena berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Pegawai negeri	14	14,0
2.	Pegawai swasta	33	33,0
3.	Wiraswasta	31	31,0
4.	Lain-lain	22	22,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data primer, 2015

Hasil dari penyebaran kuisisioner

diketahui bahwa pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta sebagai pegawai negeri 14,0%, pegawai swasta 33,0%, wiraswasta 31,0% dan lainnya 22,0%. Berdasarkan jenis pekerjaan sebagian besar pelanggan produk Modena bekerja sebagai pegawai swasta. Fenomena ini tidak dapat dikatakan bahwa produk Modena hanya disukai oleh pegawai swasta saja, namun juga dapat dilihat dari demografi penduduk. Secara umum pelanggan produk Modena merata dilihat dari berbagai latar belakang pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Modena dapat diterima oleh berbagai latar belakang pekerjaan.

Deskripsi responden berdasarkan usia

Karakteristik pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Pelanggan produk Modena berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1.	15 – 30 tahun	32	32,0
2.	31 - 45 tahun	42	42,0
3.	46 – 60 tahun	26	26,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data primer, 2015

Hasil dari penyebaran kuisioner diketahui bahwa pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta berusia 15-30 tahun 32,0%, usia 31-45 tahun 42,0% dan usia 46-60 tahun 26,0%. Berdasarkan usia sebagian besar pelanggan produk Modena berusia 31-45 tahun. Pelanggan yang berusia 31-45 tahun umumnya telah menikah dan usia pernikahannya belum terlalu lama. Kebutuhan akan alat-alat rumah tangga lebih banyak dibandingkan usia dibawahnya. Sedangkan pelanggan yang usia 46-60 tahun sebagian telah memiliki peralatan rumah tangga sehingga hanya bersifat melengkapi atau sekedar mengganti barang-barang yang tidak bisa digunakan kembali.

Deskripsi responden berdasarkan pendapatan

Karakteristik pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Pelanggan produk Modena berdasarkan pendapatan

No.	Pendapatan per bulan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	< 5 juta	8	8,0
2.	5 – 10 juta	52	52,0
3.	10 – 15 juta	29	29,0
4.	> 15 juta	12	12,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data primer, 2015

Hasil dari penyebaran kuisioner diketahui bahwa pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta mempunyai pendapatan <5 juta/bulan 8,0%, pendapatan 5-10 juta/bulan 52,0%, pendapatan 10-15 juta/bulan 29,0% dan pendapatan >15 juta/bulan 12,0%. Berdasarkan pendapatan sebagian besar pelanggan produk Modena mempunyai penghasilan <10 juta/bulan. Produk Modena bisa dikatakan lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Produk ini disukai oleh kalangan menengah keatas yang lebih memperhatikan kualitas daripada harga. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan produk Modena mempunyai penghasilan yang cukup tinggi.

Analisis Deskriptif

Analisis deskripsi kualitas pelayanan (X1)

Analisis deskriptif menggunakan nilai total dari keseluruhan jawaban pertanyaan. Nilai total maksimum yaitu $20 \times 5 = 100$ dan nilai total minimum yaitu $20 \times 1 = 20$, sehingga diperoleh interval sebesar 16.

Tabel 5 Hasil tabulasi variabel kualitas pelayanan

Interval	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
20 – 35,9	Sangat rendah	3	3,0
36 – 51,9	Rendah	9	9,0
52 – 67,9	Sedang	64	64,0
68 – 83,9	Tinggi	22	22,0
84 -100	Sangat tinggi	2	2,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2015

Responden pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta yang mempersepsikan kualitas pelayanan sangat rendah 3 orang (3,0%), rendah 9 orang (9,0%), sedang 64 orang (64,0%), tinggi 22 orang (22,0%) dan sangat tinggi 2 orang (2,0%).

Analisis deskripsi kualitas produk (X2)

Analisis deskriptif menggunakan nilai total dari keseluruhan jawaban pertanyaan. Nilai total maksimum yaitu $24 \times 5 = 120$ dan nilai total minimum yaitu $24 \times 1 = 24$, sehingga diperoleh interval sebesar 19,2.

Tabel 6. Hasil tabulasi variabel kualitas design

Interval	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
24 – 43,1	Sangat rendah	0	0,0
43,2 – 62,3	Rendah	11	11,0
62,4 – 81,5	Sedang	81	81,0
81,6 – 100,7	Tinggi	8	8,0
100,8 -120	Sangat tinggi	0	0,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2015

Responden pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta yang mempersepsikan kualitas design sangat rendah 0 orang (0,0%), rendah 11 orang (11,0%), sedang 81 orang (81,0%), tinggi 8 orang (8,0%) dan sangat tinggi 0 orang (0,0%).

Analisis deskripsi design produk (X3)

Analisis deskriptif menggunakan nilai total dari keseluruhan jawaban pertanyaan. Nilai total maksimum yaitu $10 \times 5 = 50$ dan nilai total minimum yaitu $10 \times 1 = 10$, sehingga diperoleh interval sebesar 8,0.

Tabel 7 Hasil tabulasi variabel design produk

Interval	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
10 – 17,9	Sangat rendah	1	1,0
18 – 25,9	Rendah	18	18,0
26 – 33,9	Sedang	60	60,0
34 – 41,9	Tinggi	16	16,0
42 -50	Sangat tinggi	5	5,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2015

Responden pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta yang mempersepsikan design produk sangat rendah 1 orang (1,0%), rendah 18 orang (18,0%), sedang 60 orang (60,0%), tinggi 16 orang (16,0%) dan sangat tinggi 5 orang (5,0%).

Analisis deskripsi kepuasan pelanggan (Y1)

Analisis deskriptif menggunakan nilai total dari keseluruhan jawaban pertanyaan. Nilai total maksimum yaitu $10 \times 5 = 50$ dan nilai total minimum yaitu $10 \times 1 = 10$, sehingga diperoleh interval sebesar 8,0.

Tabel 8. Hasil tabulasi variabel kepuasan pelanggan

Interval	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
10 – 17,9	Sangat rendah	4	4,0
18 – 25,9	Rendah	20	20,0
26 – 33,9	Sedang	50	50,0
34 – 41,9	Tinggi	21	21,0
42 -50	Sangat tinggi	5	5,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2015

Responden pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta yang mempersepsikan kepuasan sangat rendah 4 orang (4,0%), rendah 20 orang (20,0%), sedang 50 orang (50,0%), tinggi 21 orang (21,0%) dan sangat tinggi 5 orang (5,0%).

Analisis deskripsi loyalitas pelanggan (Y2)

Analisis deskriptif menggunakan nilai total dari keseluruhan jawaban pertanyaan. Nilai total maksimum yaitu $6 \times 5 = 30$ dan nilai total minimum yaitu $6 \times 1 = 6$, sehingga diperoleh interval sebesar 4,8.

Tabel 9 Hasil tabulasi variabel loyalitas pelanggan

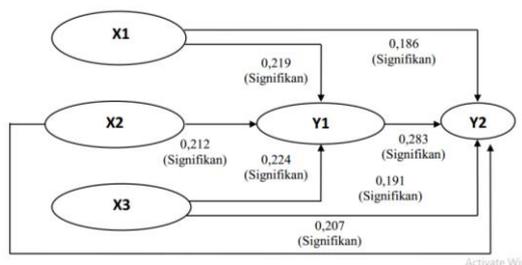
Interval	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
6 – 10,7	Sangat rendah	1	1,0
10,8 – 15,5	Rendah	17	17,0
15,6 – 20,3	Sedang	64	64,0
20,4 – 25,1	Tinggi	18	18,0
25,2 -30	Sangat tinggi	0	0,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2015

Responden pelanggan produk Modena di area cabang Yogyakarta yang mempersepsikan loyalitas sangat rendah 1 orang (1,0%), rendah 17 orang (17,0%), sedang 64 orang (64,0%), tinggi 18 orang (18,0%) dan sangat tinggi 0 orang (0,0%)

Analisis Jalur

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear berganda model 1 dan model 2 dapat digambarkan analisis jalur seperti diagram dibawah ini.



Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil regresi linear berganda model 1 diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,022 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif (0,148) sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Cronin dan Taylor (1994: 130) yang berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas

pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari konsumen terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan. Kualitas pelayanan yang ditampilkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu stimulus yang menciptakan konsumen melakukan transaksi kembali dengan perusahaan jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Zeithaml, Pasuraman, Berry 1990: 101). Kualitas pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Pada hakekatnya kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Kualitas yang dirasakan merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan kinerja karyawan Modena Cabang Yogyakarta. Kualitas sebagai penilaian subyektif konsumen sangat ditentukan oleh persepsi konsumen tersebut terhadap jasa, persepsi tersebut dapat berubah karena pengaruh penilaian tersebut.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil regresi linear berganda model 1 diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,028 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif (0,171) sehingga semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan

Deny Irawan dan Edwin Japariato (2005) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. Penelitian Fornell (1992: 13) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk yang dirasakan konsumen dengan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan pelanggan. Pandangan pelanggan, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati pelanggan dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain. Indikator yang sering digunakan dalam pengukuran kualitas produk yaitu tampilan produk yang dihasilkan, tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan, daya tahan produk dan kehandalan produk yang dihasilkan.

Fandy Tjiptono (2004: 311) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh nilai produk atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, konsumen dapat merasakan manfaat produk tersebut jika produk tersebut berkualitas. Dalam studinya mengenai pelanggan di Swedia, Fornell (1992: 13) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk yang dirasakan konsumen dengan kepuasan konsumen. Cronin dan Taylor (1992: 65) juga menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas produk secara keseluruhan dengan kepuasan pelanggan

Pengaruh design produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil regresi linear berganda model 1 diketahui bahwa nilai signifikansi design produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,020 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa design produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif (0,248) sehingga semakin tinggi design produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya semakin rendah design produk maka semakin rendah pula kepuasan

pelanggan.

Fandy Tjiptono (2004: 311) mengemukakan bahwa salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi produk adalah menciptakan produk dengan desain produk yang berkualitas. Asep Herman Suyanto (2007: 112) menyatakan bahwa desain produk yang handal tercermin dari totalitas keistimewaan produk yang dapat mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Desain produk yang unggul menjadi salah satu ciri produk yang berkualitas (Gasperz, 1997: 88). Oleh karena itu, desain produk juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil regresi linear berganda model 1 diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan, kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai positif (0,454) sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan, kualitas produk dan desain produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan, kualitas produk dan desain produk maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap terhadap produk dan jasa yang muncul sesudah konsumen melakukan penilaian terhadap produk tersebut dengan membandingkannya antara harapan terhadap performance produk yang dirasakannya. Harapan pandangan terhadap kinerja suatu produk sebelum melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh. yang dapat berasal dari teman. perusahaan itu sendiri atau pesaingnya, pengalaman masa lalu, atau sumber-sumber lain yang dapat

meyakinkan mereka. Harapan pelanggan banyak dipengaruhi oleh karakteristik produk yang diinginkan. Tingkat performa yang dibutuhkan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kepentingan relatif atau urutan prioritas dari setiap karakteristik, kondisi kepuasan pelanggan terhadap performa yang ada sekarang (Gaspersz, 1997). Kepuasan konsumen antara lain dipengaruhi oleh persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasakan kepuasan jika memperoleh pelayanan yang berkualitas (Lukman, 2000:8). Pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang ditentukan. Produk atau jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan

(Kotler dan Armstrong, 2006: 123). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Desain produk yang unggul menjadi salah satu ciri produk yang berkualitas (Gaspersz, 1997: 88). Oleh karena itu, desain produk juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil regresi linear berganda model 2 diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,038 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif (0,052) sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan

Caruana (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen memberikan dampak pada keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali bahkan merekomendasikan pada orang lain serta dengan adanya kualitas yang baik dalam pemberian pelayanan jasa, menumbuhkan kepuasan bagi konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996: 60) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002: 36). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil regresi linear berganda model 2 diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,034 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif (0,063) sehingga semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Deny Irawan dan Edwin Japarianto (2005) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

di restoran Por Kee Surabaya. Penelitian Nurullaili dan Andi Wijayanto (2013) juga memberikan hasil yang sama dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro. Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri terbaik.

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal. Menurut Kotler (2007:144) semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut. Dilihat dari segi kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006:279).

Pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil regresi linear berganda model 2 diketahui bahwa nilai signifikansi design produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,023 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa design produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif (0,094) sehingga semakin tinggi design produk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya semakin rendah design produk maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurullaili dan Andi Wijayanto (2013) yang menyatakan bahwa desain

produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro. Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Desain yang variatif akan menjadi daya tarik tersendiri. Semakin banyak variasi desain yang dihasilkan maka semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk tersebut. Semakin baik desain produk maka semakin puas konsumen. Desain yang baik akan menghasilkan tampilan yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusinya.

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya (Indriyo Gito Sumarno, 2000:192). Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan (Asep Herman Suyanto, 2007: 112). Dalam praktiknya konsumen dapat melihat bahwa desain produk dari merek tertentu, berbeda dengan desain produk yang sama namun merek yang berbeda. Jika produsen dapat memberikan desain produk yang memuaskan tentu konsumen tidak ingin beralih kepada produk lain yang dinilai memiliki desain produk yang buruk.

Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil regresi linear berganda model 2 diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan, kualitas produk dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai positif (0,589) sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan, kualitas produk dan desain produk maka semakin tinggi pula

loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan, kualitas produk dan desain produk maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Priyanto Doyo Utomo (2006) yang menyebutkan bahwa pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek, yakni dengan tetap memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan desain produk. Joko Riyadi (1999: 83) menyebutkan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen. Rambat Lupiyoadi (2001:158) juga mengemukakan bahwa salah satu elemen kualitas produk yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen adalah desain produk. Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah pelayanan, yakni dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh produsen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil regresi linear berganda model 2 diketahui bahwa nilai signifikansi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,003 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif (0,116) sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Deny Irawan dan Edwin Japarianto (2005) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. Menurut Anung Pramudyo (2012) bila kepuasan konsumen dapat tercipta dengan baik, ini merupakan keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan tentu akan tercipta jika pelanggan merasakan kepuasan terhadap berbagai aspek dalam produk tersebut diantaranya puas terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk dan desain produk.

Kepuasan konsumen tersebut secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2004), terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Cara memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk maupun desain produk berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mendukung pemasaran lebih baik dari sebuah produk, sebagai contoh Modena kualitas pelayanan, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan akan produk tersebut. Oleh karenanya, kepuasan pelanggan akan mempengaruhi bagaimana loyalitas pelanggan akan produk tersebut sehingga faktor pelayanan, kualitas produk dan desainnya harus selalu sesuai perkembangan dan minat pasar.

REFERENSI

- Anung Pramudyo. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JBMA*. Volume 1 Nomor 1.
- Asep Herman Suyanto. (2007). *Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi.
- Basu swastha DH. (1999). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*,
- Cronin J. Joseph and Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* Vol. 56 (July) p. 55-68.
- Deny Irawan dan Edwin Japarianto. (2005). 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.
- Donal J. Shemwell, Ugur Yavas & Zaynep Bilgin. (1998). Customer Service Provider relationships: an emperical test of model of service quality, satisfaction and relationships oriented outcomes, *Internatioanal Journal of Service Industry management*, Vol 9 No. 2 hal. 155 –168.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. (2005). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandi Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Feriawan Hidayat. (2014). *Jaga Kualitas, Jajaran Produk Modena Lulus SNI*. Diakses dari <http://www.beritasatu.com/interior/236169-jaga-kualitasjajaran-produk-Modena-lulus-sni.html>.
- Gilbert, G.R. et.al. (2004). Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*, 18.
- Jill Griffin. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary, Amstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I (Terjemahan: Bob Saban) Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 (Terjemahan: Hendra Teguh dan Rony A Rusly). Jakarta: Prehalindo.
- Nur Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Pustaka.
- Nurullaili dan Andi Wijayanto. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013.
- Priyanto Doyo Utomo. (2006). *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Storey, Chris and Christoper J. Easing wood (1998); “The Augmented Service Offering A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Success”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 15 (Abstract).
- Taylor, S.A.; Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management* (31)4:217-227.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry. (1990). *Delivering Quality Services*. New York: Free Press.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60