

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO PRIMA *FRESHMART* CIREBON

Isti Riana Dewi ¹⁾, Rut Jeges Michel ²⁾, Dewi Anggun Puspitarini ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Program Studi Akuntansi, Universitas Catur Insan Cendekia,

^{1,2,3)} isti.riana@cic.ac.id, rutjegesm@gmail.com, dewi.puspita@cic.ac.id

ABSTRACT

Competition in the retail business makes companies offer the advantages of their respective products. Consumers choose in choosing an item that is needed. Therefore, retail companies must be able to fulfil consumer needs with the right strategy in order to be able to compete competitively. Retail company performs the function well if they are able to sell products and earn as much profit as possible. This study aims to analyze the effect of product quality on customer satisfaction and customer loyalty, as well as the effect of product quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction of Prima Freshmart Cirebon visitors. Sampling technique using Accidental Sampling. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Square (PLS) as a data analysis tool. The result are product quality has a significant effect on customer satisfaction and customer loyalty; customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty; and customer satisfaction mediates product quality on customer loyalty.

ABSTRAK

Persaingan dalam bisnis ritel saat ini membuat perusahaan menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Konsumen semakin selektif dalam memilih suatu barang yang dibutuhkan. Oleh karena itu perusahaan ritel harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan strategi yang tepat agar mampu bersaing secara kompetitif. Perusahaan ritel dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya lalu memperoleh profit semaksimal mungkin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pengunjung Prima *Freshmart* Cirebon. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis data. Hasilnya adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; serta kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

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

1. PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis ritel saat ini membuat perusahaan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Sementara itu konsumen semakin selektif dalam memilih suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan yang mampu menjalankan fungsinya dengan baik jika sanggup menjual produknya pada konsumen yang dituju sehingga mendapat profit maksimal (Kotler & Keller, 2016).

Profit yang maksimal menjadi indikasi perusahaan kerjanya baik sehingga konsumen cenderung menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan. Awal dari loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan harapan berasal dari pengalaman pembelian terdahulu, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing (Kotler & Keller, 2016). Hal

yang menyebabkan loyalitas pelanggan yaitu menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran, Konsumen akan dipermudah menjangkau produk perusahaan.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan. Walaupun situasi dan upaya pemasaran mempunyai pengaruh untuk berperilaku pelanggan beralih namun jika sudah loyal maka akan tetap menguntungkan perusahaan. Loyalitas sangatlah penting untuk diperhatikan dalam perusahaan ritel. Salah satunya pada perusahaan ritel Toko Prima Freshmart di Cirebon. Saat ini Toko Prima Freshmart Cirebon telah memiliki 12 cabang di daerah Ciremai, Moh-Toha, Jagasatru, Susukan, Ciledug, Sindanglaut, Babakan, Astanajapura, Sumber, Cilimus, Jalaksana, Ciporang. Loyalitas yang tinggi akan meningkatkan kinerja Toko Prima *Freshmart* sehingga dapat memiliki keberlanjutan dalam bersaing.

Kualitas produk juga penting bagi suatu perusahaan, terutama untuk Prima *Freshmart* yang baru membuka cabang di Cirebon. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2016). Pada tabel 1 dapat di simpulkan bahwa penjualan produk di enam toko prima freshmart mengalami penurunan sedangkan enam toko lainnya mengalami peningkatan. Adanya toko yang mengalami penurunan penting untuk diperhatikan guna meningkatkan loyalitas pelanggan Prima *Freshmart* Cirebon.

Tabel 1. Rata-Rata Penjualan Toko Prima *Freshmart* Cirebon

No	Toko Cabang di Cirebon	Bulan Mei	Bulan April	Pertumbuhan
1.	Ciremai	3.317.723	4.001.995	-17%
2.	Moh Toha	1.417.985	1.449.824	-2%
3.	Jagasatru	1.332.297	1.208.901	10%
4.	Ciledug	2.073.387	2.125.545	-2%
5.	Sindang Laut	4.052.573	2.274.465	78%
6.	Susukan Cirebon	1.612.003	1.740.267	-7%
7.	Astanajapura Cirebon	1.444.254	1.525.926	-5%
8.	Babakan Cirebon	1.583.012	1.458.312	9%
9.	Sumber Cirebon	1.036.120	960.038	8%
10.	Jalaksana	1.412.529	1.237.471	14%
11.	Ciporang	1.242.655	979.711	27%
12.	Cilimus	3.203.612	4.054.953	-21%
Total		23.728.150	23.017.408	3%

Sumber: Data diolah, 2021

Tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan maka pelanggan puas, kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat (Danang Suyanto 2015: p.140). Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut

Pada penelitian terdahulu hasilnya menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Kusumasasti, 2017). Sedangkan penelitian lain menemukan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (Lestari, 2018) (Besra, 2020). Maka berdasarkan hal itu kualitas produk akan mempengaruhi loyalitas pelanggan ketika melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Sehingga, pada penelitian ini kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi pada kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko *Freshmart* Cirebon. Tujuannya meningkatkan loyalitas pelanggan Toko *Freshmart* sehingga dapat berkontribusi pada perusahaan ini untuk dasar perbaikan dalam strategi pemasarannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas jika memenuhi pengukuran berdasarkan pada kinerja yang berkaitan dengan aspek fungsional, tampilan (features) berkaitan dengan keistimewaan, lalu kesesuaian (conformance) berkaitan dengan spesifikasi, dan daya tahan (durability) (Lupiyoadi & Hamdani, 2014).

Pelanggan akan merasa senang dan puas apabila produk bebas kadaluarsa, kemasan tidak ada yang rusak, aroma produk tidak berubah dan pegawai selalu rutin quality control. Penelitian Menurut Lestari (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien beta sebesar 0,700 dengan t hitung sebesar 10,379 dan signifikansi sebesar 0,000 (p<0,05). Berdasarkan penjelasan disertai dukungan dari penelitian terdahulu, maka peneliti menduga hipotesis 1.

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Prima *Freshmart*.

Pelanggan akan berkunjung kembali untuk membeli produk karena produk memiliki fungsi yang sesuai, harga yang terjangkau dan pegawai yang ramah terhadap pelanggan. Penelitian Menurut Lestari (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan juga terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien beta 0,667 dengan t hitung sebesar 9,465 dan signifikansi sebesar 0,000 (p<0,05). Berdasarkan penjelasan disertai dukungan dari penelitian terdahulu, maka peneliti menduga hipotesis 2.

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Prima *Freshmart*.

2.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2019). Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan empat hal yaitu sistem keluhan dan saran, survei keputusan pelanggan, ghost shopping, dan analisa kehilangan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Menurut Lestari (2018) menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien beta 0,711 dengan t hitung sebesar 10,714 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan penjelasan disertai dukungan dari penelitian terdahulu, maka peneliti menduga hipotesis 3. **H3:** Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Prima Freshmart.

2.3. Loyalitas Pelanggan

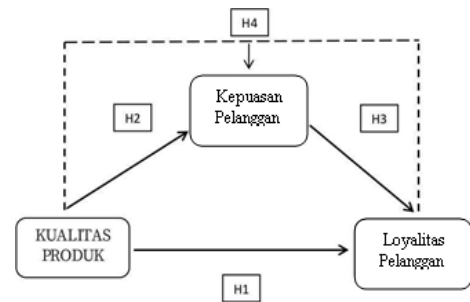
Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka Panjang (Tjiptono, 2019). Adapun indikator seseorang dikatakan loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah berdasar pada pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi produk, rasa suka yang besar pada produk, ketetapan pada produk, keyakinan bahwa produk tertentu adalah yang terbaik, serta merekomendasikan produk pada orang lain.

Jika konsumen puas artinya mereka merasakan hal terbaik yang diberikan dari suatu perusahaan. Produk yang bermutu dan memiliki keunggulan serta kualitas produk dan kewajaran harga yang perusahaan berikan merupakan cara meningkatkan nilai terhadap pelanggan. Kepuasan yang dimiliki pelanggan digunakan sebagai pemediasi antara kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu ada yang menemukan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Kusumasasti, 2017). Sedangkan penelitian lain menemukan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (Iqbal & Eri, 2020). Maka dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan menjadi memediasi antara kualitas pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Sehingga terbentuk hipotesis 4.

H4: Kepuasan Pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Prima Freshmart.

Maka, model hipotesis dapat dijabarkan pada gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: Peneliti, 2021

Gambar 1. Kerangka Konsep

3. METODOLOGI

Jenis penelitian ini penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih dan penelitian kuantitatif. Populasinya adalah pengunjung Prima Freshmart selama 6 bulan terakhir. Pengambilan sampel menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental Sampling* yang berdasarkan kebetulan, dan cocok sebagai sumber data. Didapat 100 sampel pada penelitian ini dengan instrument kuisioner.

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang di bantu dengan alat analisis *Partial Least Square* (Dewi et al., 2021). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Imam Ghozali (2016 : 417) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis menggunakan Partial Least Square karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*). *Outer model* ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model :

- 1) *Convergent Validity*. Pengujian *convergent validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk. Nilai loading factor yang diharapkan adalah $> 0,7$ *Convergent Validity* adalah mengukur validitas indikator refleksif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari outer loading dari masing-masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik, jika nilai outer loading di atas 0,70 (Ghozalii & Latan, 2015).

- 2) *Average Variance Extracted (AVE)*. AVE merupakan salah satu pengujian untuk melihat validitas suatu konstruk. Untuk menguji model pengukuran *discriminant validity* adalah dengan cara melihat nilai *cross loading*. Lebih baik nilai pengukuran AVE harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015)
- 3) *Discriminant Validity*. Pengujian *discriminant validity* dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *cross loading*. suatu kolerasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *cross loading* sebesar $< 0,7$. Output menunjukkan bahwa *cross loading* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7. Sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen Ghozali (2018: 25).
- 4) *Composite reliability*. *Composite reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Nilai yang diinginkan untuk *composite reliability* adalah 0,7. *Composite reliability* yang memiliki nilai $> 0,7$ disebut mempunyai reliabilitas yang tinggi (Latan & Ghozali, 2015).
- 5) *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach alpha*. yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Ghozali (2018:46).

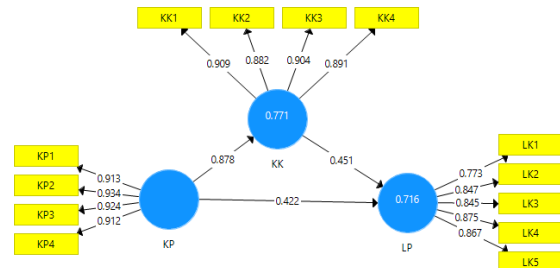
Selanjutnya uji model struktur (*Inner Model*). Uji *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat. Uji yang dilakukan pada inner model adalah dengan melihat *coefficient of determination (R²)*. Lalu, untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi *p-value*. Estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris dalam metode bootstrapping. Pada penelitian ini, hipotesis dinyatakan diterima jika nilai signifikansi *p-value* $< 0,05$, begitu pula sebaliknya jika nilai signifikansi *p-value* $> 0,05$ maka hipotesis dinyatakan ditolak (Ghozali & Latan, 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 65% dari 100 responden. Sedangkan responden sisanya berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 34%. Hal ini menandakan perempuan merupakan pengambil keputusan utama dalam belanja kebutuhan bahan pokok rumah tangga. Selain itu jika dilihat dari Pendidikan responden terbanyak pada tingkat pendidikan SMA dengan (64,4%). Sedangkan responden kedua pada tingkat pendidikan Sarjana sebesar 21,8%. Lalu,

diikuti pendidikan Diploma sebanyak 7,7% dan selanjutnya pada tingkat pendidikan SMP dan lain-lain yaitu kurang dari 5%. Berarti rata-rata pembeli di Toko Freshmart minimal lulusan SMA/Sederajat karena merupakan usia perempuan mulai menjadi ibu rumah tangga.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 2. Perancangan Outer Model

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengetahui validitas data (Ghozali & Latan, 2015). Evaluasi terhadap model indikator reflektif (1) *convergent validity*, (2) *average variance*, (3) *discriminant validity*.

- 1) *Validitas Konvergen (convergent validity)*. Uji validitas konvergen diukur dengan nilai *loading factor* yang dilihat dari kolerasi antara *score item* indikator dengan *score konstruksnya*. Nilai *loading factor* dianggap *reliable* jika memiliki nilai kolerasi diatas 0,70, (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2. Hasil Loading Factor

	Kualitas Produk (KP)	Kepuasan Pelanggan (KK)	Loyalitas Pelanggan (LP)
KP1	0.913		
KP2	0.934		
KP3	0.924		
KP4	0.912		
KK1		0.909	
KK2		0.882	
KK3		0.904	
KK4		0.891	
LK1			0.773
LK2			0.847
LK3			0.845
LK4			0.875
LK5			0.867

Sumber: Data diolah dengan SmartsPLS 3.0, 2021

Berdasarkan Tabel 2 tabel nilai *loading factor*, semua item pernyataan bernilai $> 0,70$ dan hasil dinyatakan valid. Ukuran selanjutnya untuk validitas konvergen adalah nilai *average variance extracted (AVE)*. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3 Average Variance Extracted

Konstruk	AVE
Kualitas Produk	0,847
Loyalitas Pelanggan	0,709
Kepuasan Pelanggan	0,804

Sumber: Data diolah dengan *SmartsPLS 3.0, 2021*

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai average variance extracted (AVE) variabel Kualitas Produk (KP) sebesar 0,847, variabel Loyalitas Pelanggan (LK) sebesar 0,709, variabel Kepuasan Pelanggan (KK) sebesar 0,804. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai AVE untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05, yang artinya batas minimal AVE telah terpenuhi dan hasil penelitian ini sesuai dengan rekomendasi dari Ghazali & Latan (2015). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen berdasarkan nilai *loading factor* dan nilai AVE telah terpenuhi, maka dari itu semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

- 2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*). *Discriminant validity* digunakan untuk menguji validitas suatu model. Apabila kolerasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan kolerasi indikator dengan konstraknya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksikan indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. Nilai Cross loading

	Kepuasan Pelanggan (KK)	Kualitas Produk (KP)	Loyalitas Pelanggan (LP)
KK1	0,909	0,854	0,771
KK2	0,882	0,721	0,711
KK3	0,904	0,788	0,755
KK4	0,891	0,778	0,706
KP1	0,816	0,913	0,764
KP2	0,833	0,934	0,787
KP3	0,784	0,924	0,748
KP4	0,799	0,912	0,711
LK1	0,488	0,556	0,773
LK2	0,624	0,638	0,847
LK3	0,699	0,643	0,845
LK4	0,808	0,808	0,875
LK5	0,774	0,752	0,867

Sumber: Data diolah dengan *SmartsPLS 3.0, 2021*

Pada tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa setiap blok indikator memiliki nilai loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dengan indikator untuk variabel lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan akar kuadrat dari average variance extracted untuk setiap konstruk dengan kolerasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 5. Nilai Akar AVE

Variabel	KK	LP	LK
Kepuasan Pelanggan	0,897		
Kualitas Produk	0,878	0,921	
Loyalitas Pelanggan	0,822	0,818	0,842

Sumber: Data diolah dengan *SmartsPLS 3.0, 2021*

Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Akar AVE

Variabel	AVE	AKAR
Kualitas Produk	0,847	0,921
Loyalitas Pelanggan	0,709	0,842
Kepuasan Pelanggan	0,804	0,897

Sumber: Data diolah dengan *SmartsPLS 3.0, 2021*

Dari tabel 5 dan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai akar AVE lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan bahwa nilai *discriminant validity* terpenuhi. Tabel 2.5 di atas telah menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari pada nilai kolerasi. Sebagai contoh pada konstruk Kualitas Produk memiliki nilai AVE 0,847 dan akar AVE 0,921. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik dan dinyatakan valid. Demikian juga untuk variabel lainnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang cukup tinggi.

- 1) Uji Reliabilitas. Analisa selanjutnya setelah uji validitas adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui konsistensi terhadap keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen walaupun dilakukan pada waktu, lokasi, dan populasi yang berbeda. Reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria yang berbeda yaitu *composite reliability* dan *cronbach's Alpha (internal consistency reliability)*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai dari *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai *cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil perhitungan uji reliabilitas pada *composite*

reliability dan cronbach's Alpha pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,940	0,957
Kepuasan Pelanggan	0,919	0,943
Loyalitas Pelanggan	0,898	0,924

Sumber: Data diolah dengan SmartsPLS 3.0,2021

Hasil pengukuran *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada Tabel 2.6 menunjukkan bahwa semua variabel untuk *Composite Reliability* memiliki nilai di atas 0,70 dan semua variabel untuk *Cronbach's Alpha* memiliki nilai di atas 0,60. Dengan demikian, hasil ini dapat dinyatakan valid dan realibel.

4.1 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah syarat-syarat *outer model* diterima maka langkahselanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (*inner model*). Model struktural dapat dilihat melalui nilai *R-square* yang bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan *Path Coefficients* (Ghozali & Latan, 2015). Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Ada tiga kategori dalam pengelompokan nilai *R-square*. Jika 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah) (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *R-square* dari variabel dependen yang didapat pada model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Nilai R-Square

	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,771
Loyalitas Pelanggan	0.716

Sumber: Data diolah dengan SmartsPLS 3.0,2021

Berdasarkan sajian data pada tabel 2.7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,771. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk sebesar 77,1%. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.716. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan sebesar 71,6%.

4.2 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan cara memperhatikan nilai signifikansi *p-value*. Dengan begitu maka estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris dalam metode *bootstrapping*. Pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi *p-value* < 0.05 , begitu pula sebaliknya jika nilai signifikansi *p-value* > 0.05 maka hipotesis ditolak (Ghozali & Latan, 2015). Berikut tabel 9 di bawah ini memuat tentang nilai signifikansi *p-value*.

Tabel 9. Path Coefficients dan P-Values

Hipotesis	Keterangan	Path Coefficients	P-Values	Hasil
H1	Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,878	0,000	Diterima
H2	Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,422	0,026	Diterima
H3	Kepuasan Pelanggan - > Loyalitas Pelanggan	0,451	0,020	Diterima
H4	Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan - > Loyalitas Pelanggan	0,396	0,027	Diterima

Sumber: Data diolah dengan SmartsPLS 3.0,2021

4.3 Pembahasan

- a. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Prima Freshmart. Hasil *path coefficient* untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pembelian diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,878 sehingga terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko Prima Freshmart. Dalam penelitian ini nilai *p-value* yang didapatkan yaitu sebesar 0,000 atau < 0.05 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan pada toko Prima Freshmart. Hal ini sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Lestari (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis pertama penelitian ini didukung.
- b. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Prima Freshmart. Hasil *path coefficient* untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pembelian diperoleh nilai koefisien

parameter sebesar 0,422 sehingga terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Prima *Freshmart*. Dalam penelitian ini nilai *p-value* yang didapatkan yaitu sebesar 0,026 atau < 0.05 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh kuat terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Prima *Freshmart*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Lestari (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis kedua penelitian ini didukung.

- c. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Prima *Freshmart*. Hasil *path coefficient* untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pembelian diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,451 sehingga terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Prima *Freshmart*. Dalam penelitian ini nilai *p-value* yang didapatkan yaitu sebesar 0,020 atau < 0.05 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh kuat terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Prima *Freshmart*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Lestari (2018) menyatakan bahwa Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga penelitian ini didukung.
- d. Kepuasan Pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Prima *Freshmart*. Hasil *path coefficient* untuk pengaruh kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pembelian diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,396 sehingga terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko Prima *Freshmart*. Dalam penelitian ini nilai *p-value* yang didapatkan yaitu sebesar 0,027 atau < 0.05 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh kuat terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Prima *Freshmart*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Iqbal & Eri, 2020 menyatakan bahwa Variabel kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis empat penelitian ini didukung.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk

Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Toko Prima *Freshmart* Cirebon sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Prima *Freshmart*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Prima *Freshmart*.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Prima *Freshmart*.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Toko Prima *Freshmart*.

5.2. Saran

Keterbatasan penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan topik bahasan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel yang perlu ditambah seperti harga, periklanan, ikatan emosional dan citra perusahaan sehingga bisa ditinjau secara lebih mendalam. Peneliti selanjutnya tidak hanya pada satu tempat penelitian saja namun juga bisa melihat dari beberapa perusahaan sehingga penelitian lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Besra, I. K. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ampalu Raya \ Padang*. Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi Oktober. pp. 172-193.
- Dewi, I. R., Puspitarini, D. A., & Hajijah, S. N. 2021. *Determination of Purchase Intention of Basic Needs on e-commerce During Covid-19 Pandemic*. International Journal of Research in Commerce and Management Studies. 03(06), pp. 58-71. <https://doi.org/10.38193/ijrcms.2021.3604>
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Kusumasasti, I. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop*. Jurnal Ekonomi Bisnis. 22(2), pp. 123-129.
- Kotler, Philip & Kevin L.Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Lestari, A. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel*

- Mediasi*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 54 (1),pp. 74- 81.
- Lumintang, G., & J, R. J. 2015. *Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado*. Jurnal EMBA,3(1), pp.1291-1302.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado*. Jurnal EMBA, 6(3), pp. 1658 – 1667.
- Prakosa, G. A., Ciptomulyono, U., & Achmadi, F. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Kasmdi Kbs*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. 11(3),pp. 283-296.
- Sari, H. V., & Andjarwati, A. L. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen. 6(1), pp. 1-9.
- Tjiptono, Fandy., & Anastasia Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi offset.
- Wijaya, I. P., & Nurcaya, I. N. 2017. *Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud. 6(3),pp.1534-1563.
- Wijaya, R. A. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran. 7, pp. 1-11