

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN CV. KONVEKSI CAHAYA 79
(STUDI PADA PADA CV. KONVEKSI CAHAYA 79, BANDAR LAMPUNG)**

***THE EFFECTS OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMERS SATISFACTIONS IN
ESTABLISHING COSTOMERS LOYALTY CV. KONVEKSI CAHAYA 79***

Dahlan Ghozali¹, Devilia Sari²

Prodi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
dahlanghozali@students.telkomuniversity.ac.id, devilia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

CV. Konveksi Cahaya 79 adalah suatu perusahaan keluarga yang bergerak dalam bidang produksi khususnya produksi pakaian seragam latihan kebugaran yang berupaya untuk menyediakan segala kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam hal kualitas produk yang diberikan untuk dapat memberikan rasa puas bagi pelanggan. Namun, pada implementasinya pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79 merasakan dan menemukan kualitas produk yang kurang baik yang diberikan oleh penyedia jasa. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk pada loyalitas pelanggan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X) sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel perantara, dan loyalitas pelanggan (Z) sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* dan teknik *incidental sampling* untuk menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dan digunakan untuk menganalisis data serta menguji hipotesis yang diajukan. Dari hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas produk secara keseluruhan dalam kategori baik dengan persentase sebesar 73,45%. Untuk kepuasan pelanggan dalam kategori baik dengan persentase sebesar 70,24%, dan loyalitas pelanggan dalam kategori baik dengan persentase sebesar 78,4%. Hasil analisis jalur menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 95,84% dan sisanya sebesar 4,16% dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 87,98% dan sebesar 12,02% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Abstract

CV. Konveksi Cahaya 79 is a company that is engaged in production, especially production of uniforms which seeks to provide for the needs and desires of customers in terms of quality of product provided in order to provide satisfaction for the customer. However, the implementation CV. Konveksi Cahaya 79 customers feel and find less good quality product provided by the product provider. The purpose of this study was to determine the effect of product quality on customer satisfaction in establishing customer loyalty. Variables used in this study was the quality of product (X) as the independent variable, customer satisfaction (Y) as an intermediate variable, and customer loyalty (Z) as the dependent variable. This study uses a sampling with non-probability sampling techniques and incidental sampling technique for distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis techniques in this study using path analysis and used to analyze the data and to test the hypothesis. From the results of descriptive analysis found that respondents to the overall product quality in both categories with a percentage of 73,45%. To customer satisfaction in both categories with a percentage of 70,24%, and customer loyalty in both categories with a percentage of 78,4%. Based on the results of path analysis showed that there was influence of product quality on customer satisfaction was 95,84% and the remaining 4,16% influenced by other variables. Influence of product quality to customer loyalty is 87,98% and the remaining 12,02% is influenced by other variables.

Keywords: Service Quality, Costumer Satisfaction, and Costumer Loyalty

1. Pendahuluan

CV. Konveksi Cahaya 79 adalah suatu perusahaan yang bergerak didalam bidang produksi yang dimiliki oleh keluarga Ghufron yang berdiri pertama kali pada tahun 1992 di Jl. Onta, Sam Ratulangi, Bandar Lampung. CV. Konveksi Cahaya 79 merupakan salah satu tempat penyedia produk pakaian seragam yang ada di Jl. Ratu dibalau Kota Bandar Lampung. Adapun visi dari CV. Konveksi Cahaya 79 adalah, menjadi salah satu perusahaan konveksi

yang dapat mencakup pasar nasional. Adapun yang menjadi misi dari CV Konveksi Cahaya 79 adalah (1) meningkatkan kualitas produk; (2) meningkatkan Kualitas Produk; (3) meningkatkan sistem pelayanan.

Dalam hal menjalankan suatu usaha yang menyediakan produk pakaian seragam, pihak manajemen perlu memikirkan suatu strategi untuk bersaing dengan usaha sejenis agar usaha tersebut dapat berjalan sesuai harapan pihak manajemen. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya pertumbuhan konveksi mulai dari tipe kalangan menengah kebawah sampai dengan kalangan menengah keatas hadir disetiap kota di Indonesia khususnya di kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, tingkat rata-rata pelanggan pada tahun 2012-2014 dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan pelanggan CV Konveksi Cahaya 79 mengalami fluktuasi disetiap tahunnya. Dengan adanya fakta tersebut memberi indikasi awal bahwa pelanggan merasa tidak mendapatkan kepuasan dari aspek kualitas produk yang telah diberikan oleh manajemen CV. Konveksi Cahaya79. Dalam jangka panjang, ketidakpuasan pelanggan akan memberikan dampak buruk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bagi perusahaan tersebut.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk CV. Konveksi Cahaya 79?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap CV. Konveksi Cahaya 79?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap CV. Konveksi Cahaya 79?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79?
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79?
6. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79 melalui kepuasan pelanggan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk CV. Konveksi Cahaya 79.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79.
3. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79.
4. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79.
5. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79.
6. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79 melalui kepuasan pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka

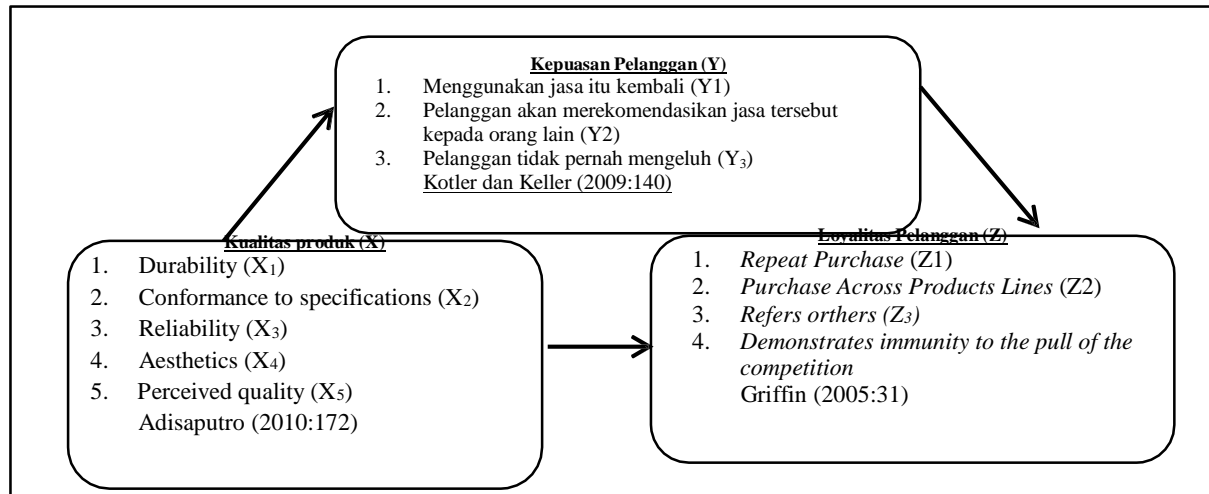
Menurut Payne (2000:27) Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya menurut Kotler (2006) dalam Adisaputro (2010:172)

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 memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Keller 2007:177).

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain. (Griffin, 2005:31).

2.2 Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79.
2. Kepuasan pelaggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79 .

2.4 Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, diperlukan batasan-batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi dari tujuan penulisan itu sendiri, sehingga masalah yang dibahas tidak akan meluas dan pembahasan akan lebih terarah. Batasan dalam penelitian ini yaitu :

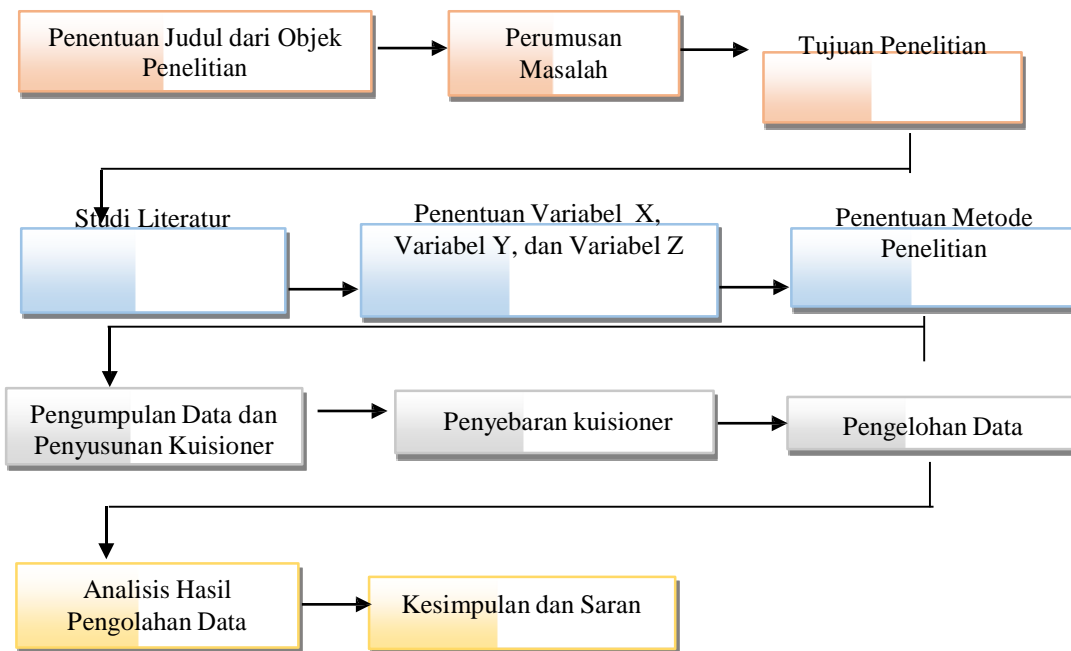
1. Penelitian ini meneliti variabel kualitas produk sebagai variabel *independent* (X) yang terdiri dari dimensi *Durability* (X₁), *Conformance to specifications* (X₂), *Reliability* (X₃), *Aesthetics* (X₄), *Perceived quality* (X₅), kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (Y) yang terdiri dari dimensi kepuasan pelanggan keseluruhan (Y1), konfirmasi harapan (Y2), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel *dependent* (Z) yang terdiri dari dimensi *repeat purchase* (Z1), *purchase across product lines* (Z2),.
2. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79 Jl. Ratu Dibalau No. 14, Bandar Lampung.
3. Waktu penelitian 7 bulan dimulai dari bulan Februari 2015, sedangkan periode penelitian dimulai dari tanggal Februari 2015 sampai dengan Agustus 2015.

3. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan suatu penelitian eksplanatori, yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan studi kausal. Pada penelitian eksplanatori ini, pengumpulan data didapatkan dari penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang berupa wawancara, kuisioner ataupun pengamatan langsung terhadap keadaan yang sebenarnya dalam perusahaan. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *Non Probability Sampling* dan pengambilan responden menggunakan teknik *incidental sampling* dari perhitungan metode *Isaac* dan *Michael* yang didapat jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis* (Analisis Jalur).

3.1 Langkah-langkah Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Penelitian

4. Hasil Penelitian dan pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, dinyatakan bahwa 20 item pernyataan mewakili variabel adalah valid. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai Rhitung pada *Corrected Item-Total Correlation* yang pada 20 item pernyataan lebih besar dari rtabel (0,361), sehingga 20 item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian. Uji reliabilitas yang dilakukan memperoleh nilai *Cronbach's alpha* > 0,7.

4.2. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data deskriptif terdapat beberapa pernyataan yang ditanggapi oleh responden, beberapa masih menyatakan kurang baik dan lain sebagainya, pada variabel Kualitas Produk dengan pernyataan Baju seragam nyaman saat dipakai Tanggapan responden tentang baju seragam nyaman saat dipakai termasuk dalam kategori cukup baik dengan presentase sebesar 65,2% hal ini menunjukkan bahwa baju seragam nyaman saat dipakai cukup baik, pakaian seragam dinilai oleh responden masih kurang nyaman, sehingga hanya mendapatkan persentase 65,2% ini mengindikasikan masih terdapat masalah dengan bahan yang dipakai, ada sebaiknya perusahaan memperbaiki dan menambah kualitas bahan yang digunakan.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan terdapat pernyataan yang masih dibawah rata-rata persentase pernyataan lainnya, berikut pernyataan saya puas dengan bahan produk seragam yang tidak terasa panas/gerah saat dipakai. Tanggapan responden tentang pernyataan ini termasuk dalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 64%. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa responden tidak puas dan merasa bahan yang digunakan agak sedikit tidak nyaman, pernyataan ini memperkuat pernyataan sebelumnya yaitu keadaan dimana responden merasa bahan yang dipakai masih kurang nyaman.

Dan pada variabel Loyalitas dengan pernyataan sebagai berikut Saya akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat agar membuat seragam di CV. Konveksi Cahaya 79 kembali Tanggapan responden tentang pernyataan ini termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan mengajak dan memberikan saran kepada temannya agar membeli produk dari CV. Konveksi Cahaya 79. Dengan persentase tersebut pernyataan ini mendapat persentase paling kecil dibanding dengan persentase yg lainnya, hal ini mengindikasikan bahwa beberapa responden enggan untuk kembali membeli produk seragam dari CV. Konveksi Cahaya 79.

Dalam penelitian ini semua variabel telah memenuhi syarat model regresi karena telah lolos dari uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, multiikolinieritas, dan uji heteroskedasitas. Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan bantuan software SPSS 22 untuk pengolahan data.

Kualitas Produk (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data korelasi antar variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan diketahui nilai F sebesar 795,514 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Sedangkan besar nilai $R = 0,979$ dan $R\text{square} = 0,958$, dengan demikian nilai probabilitas (sig) menunjukkan signifikan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hermawan (2011), hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara Variabel Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Wedarini (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Flexi dan Kepuasan Pelanggannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi.

Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z). Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79 dapat diterima. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data korelasi antar variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan diketahui nilai F sebesar -1,213 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Sedangkan besar nilai $R = 0,979$ dan $R\text{square} = 0,943$ dengan demikian nilai probabilitas (sig) menunjukkan signifikan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Hasanah (2012), dari penelitian yang berjudul pengaruh produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek handphone Nokia di Surabaya Timur, hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Kualitas Produk (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z). Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dapat diterima. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data korelasi antar variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan diketahui nilai F sebesar 723,786 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Sedangkan besar nilai $R = 0,938$ dan $R\text{square} = 0,881$ dengan demikian nilai probabilitas (sig) menunjukkan signifikan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Wulf, Gaby, dan Lacobucci (2001), loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan serta mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 95,84%. Serta Kualitas Produk (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar 87,98%. Dan Kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan Pelanggan(Y) sebesar $-0,1345 = -0,1345\%$ dan sisanya sebesar $(1,065)^2 = 113,4\%$.

Hasil Kualitas Produk (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y). Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan terbukti sebagai variabel moderator.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2011), yang meneliti tentang *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan, reputasi merek dan Loyalitas Pelanggan*

4.1 Analisis Korelasi

Tabel 1. Analisis Korelasi

		Analisis Korelasi		
		Kualitas produk (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	Loyalitas Konsumen (Z)
Kualitas produk (X)	Pearson Correlation	1	,979**	,938**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	,979**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Loyalitas Konsumen (Z)	Pearson Correlation	,938**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis jalur Sub-Struktur II (X;Y;Z) yang nampak pada Tabel 4.18 *Coefficient* – Sub-Struktur II, masing-masing diperoleh nilai:

- a. $PZ1X1 = \text{Beta} = 0,979$ [t = 47,303 dan probabilitas (sig) = 0,000]
- b. $PZ1Y1 = \text{Beta} = -1,213$ [t = -10,213 dan probabilitas (sig) = 0,000]

Besarnya koefisien ddeterminan (kontribusi) X dan Z secara simultan terhadap Y sebesar (Rsquare = $R^2 ZX_1Y_1 = (PZX_1).(rZX_1) + (PZY_1).(rZY_1)$)

$$R^2 ZX_1Y_1 = (0,979).(0,938) + (-1,213).(0,868)$$

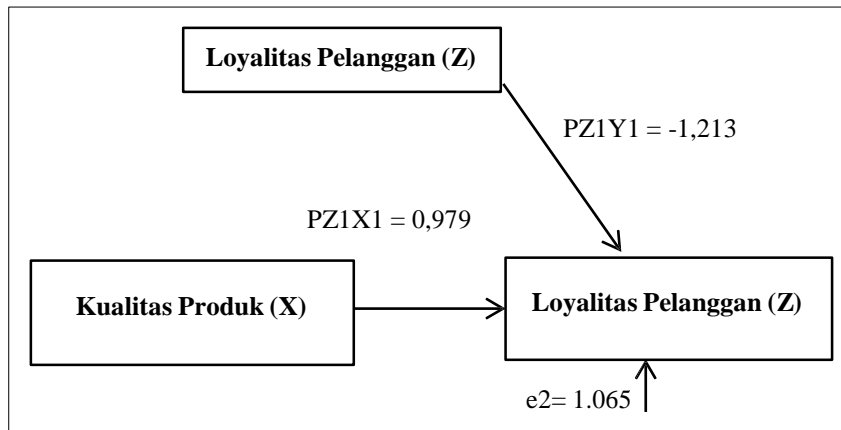
$$R^2 ZX_1Y_1 = (0,9183) + (-1,0528)$$

$$R^2 ZX_1Y_1 = -0,1345$$

$$PZ e2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - (-0,1345)} = 1.065$$

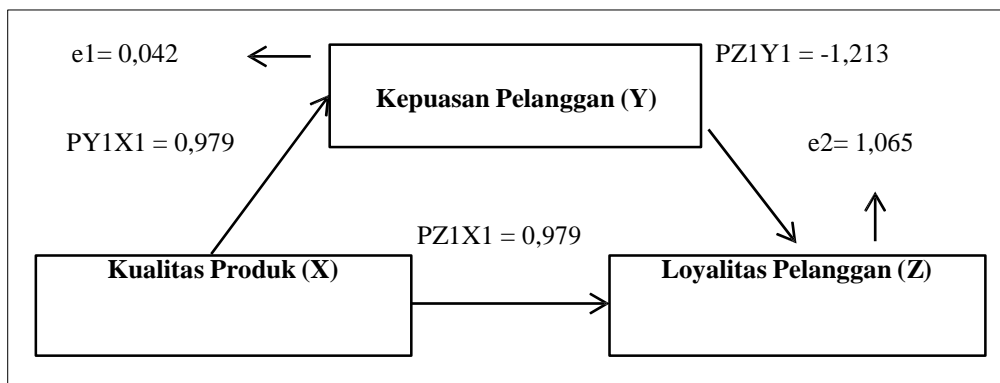
4.2 Analisis Jalur



Gambar 4.11
Hubungan Kausal Sub-Struktur II
Variabel Kualitas Produk (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur I dan sub-struktur II, maka dapat digambarkan secara keseluruhan yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel X dan Y terhadap Z sebagai berikut:



Gambar 4.12
Hubungan Kausal variabel X dan Y terhadap Z

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur I dan sub-struktur II sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 X &= PY1X1 + e1 \text{ dan } R^2_{yx} \\
 X &= 0,979 + 0,042 \text{ dan } R^2_{yx} = 0,958 \\
 Y &= PY1X1 + e1 \text{ dan } R^2_{ZX_1Y_1} \\
 Y &= -1,213 + 0,042 \text{ dan } R^2_{ZX_1Y_1} = -0,1345 \\
 Z &= PZ1X1 + e2 \text{ dan } R^2_{zx} \\
 Z &= 0,938 + 0,062 \text{ dan } R^2_{zx} = 0,943
 \end{aligned}$$

Untuk melihat pengaruh langsung atau tidak langsung dan pengaruh total antar variabel dapat dilihat melalui tabel berikut:

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Pengaruh bersama (R Y dan Z)
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
X terhadap Y	0,979	0,979	-	0,979	-
X terhadap Z melalui Y	0,979	0,979	-1,213	-1,188	-
X terhadap Z	0,938	0,938	-	0,938	-
e1	0,042	0,042	-	0,042	-
e2	1,065	1,065	-	1,065	-
X dan Y	-	-	-	-	-0,1345

Tabel 2. Rangkuman Koefisien Analisis Jalur

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis

Hasil keseluruhan pengaruh variabel Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Z) adalah sebagai berikut:

- Penerapan Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) CV Konveksi Cahaya 79 $(0,979)^2 = 0,9584 = 95,84\%$. Dan sisanya sebesar 4,16% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
- Penerapan Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) CV Konveksi Cahaya 79 $(0,938)^2 = 0,8798 = 87,98\%$. Dan sisanya sebesar 12,02% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. Kesimpulan dan saran.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, analisis data, dan hasil pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas Produk yang diberikan oleh CV. Konveksi Cahaya 79 termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 73,45%. Dimana Konsumen menanggapi pernyataan kuisioner dengan baik dan sesuai yang diinginkan oleh konsumen yang datang ke CV. Konveksi Cahaya 79.
- Kepuasan Konsumen yang diberikan oleh CV. Konveksi Cahaya 79 termasuk dalam kategori baik dengan persentase tanggapan responden sebesar 70,24%. Hal ini dapat dilihat dari kualitas produk yang telah diberikan oleh CV. Konveksi Cahaya 79 sehingga Konsumen yang menggunakan produk CV. Konveksi Cahaya 79 dapat merasakan rasa puas atas kualitas produk yang diberikan.
- Loyalitas Konsumen yang diberikan oleh Cv. Konveksi Cahaya 79 termasuk dalam kategori baik dengan persentase tanggapan responden sebesar 78,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen tetap menggunakan jasa yang diberikan dan merekomendasi kepada orang lain atau kerabat untuk bekerja sama dengan Cv. Konveksi Cahaya 79.
- Dari hasil analisis dan pengolahan data dapat diketahui bahwa besar pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Konveksi Cahaya 79 adalah sebesar 95,84%, dan pengaruh variabel lain sebesar 4,16 %. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Kepuasan Konsumen.
- Dari hasil analisis dan pengolahan data dapat diketahui bahwa besar pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Cv. Konveksi Cahaya 79 adalah sebesar 87,98%, sedangkan pengaruh dari variabel lain sebesar 12,02%. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Loyalitas Konsumen.
- Dari hasil analisis dan pengolahan data dapat diketahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas sebesar -113,4%. Artinya semakin besar konsumen cepat puas dengan produk, maka konsumen akan menjadi kurang loyal dengan produk tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Perusahaan harus terus berinovasi meningkatkan kualitas produk agar terus mampu berada pada kategori baik dan mampu memahami keinginan para Konsumen sehingga tingkat kepuasan Konsumen terhadap Cv. Konveksi Cahaya 79 pun akan meningkat sehingga terciptalah Konsumen yang loyal kepada Cv. Konveksi Cahaya 79 lebih banyak.
2. Perusahaan terus mempertahankan Kepuasan Konsumen Cv. Konveksi Cahaya 79 dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kompetisi persaingan pasar untuk menarik Konsumen lebih banyak lagi dan mau memakai produk Cv. Konveksi Cahaya 79 dengan meningkatkan kualitas bahan yang lebih nyaman di gunakan.

5.2.2 Bagi Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada peneliti untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan adanya penelitian mengenai aspek pemasaran jasa lainnya seperti *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) atau CRM (*Customer Relationship Management*) dan lainnya untuk lebih mengetahui faktor lain diluar Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.
2. Bagi penulis selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dalam penelitian seperti Kualitas Produk dan lainnya yang menyangkut tentang pemasaran.
3. Bagi penulis selanjutnya dapat meneliti dengan sampel yang lebih banyak sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representatif.

Daftar Pustaka:

- [1] Griffin, J (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa: Dr Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- [2] Hermawan, Budi (2011). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. SIDO MUNCIL: *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 4, No. 2, Agustus 2011
- [3] Ishag, Muhammad Ishtiaq., Mazar H. Bhutta., Asad Afzal Hamayun (2014). *Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction*. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 4(4)89-97.
- [4] Kotler, Philip & Gary Armstrong (2009). *Manajemen Pemasaran (Ed.12)*. Jakarta : Erlangga.
- [5] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2008). *Manajemen Pemasaran (Ed.13)*. Jakarta : Erlangga.
- [6] Payne, Adrian (2000). *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : ANDI.
- [7] Sugiyono (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.