

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN PT. SORAYA BERJAYA INDONESIA

Banyu Ajie Evandari¹ Zeshasina Rosha²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: banyuajie24@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin pesat, sehingga persaingan menjadi semakin pesat hal ini menuntut perusahaan untuk lebih peka, kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya. Syarat yang harus dilakukan agar perusahaan untuk mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan barang dan jasa yang di inginkan pelanggan dengan kualitas dan harga yang pantas. Dalam penelitian ini didapati fenomena dimana dalam lima tahun terakhir penjualan pada PT. Soraya Berjaya Indonesia mengalami naik dan turunnya *persentase* penjualan dari tahun ke tahun dimana angka *persentase* penjualan pada tahun 2018 sebesar 100%, mengalami kenaikan pada tahun 2019 sebesar 118%, naik kembali pada tahun 2020 sebesar 197%, naik kembali pada tahun 2021 sebesar 214%, lalu mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 183%. yang artinya ke stabilan loyalitas pada pelanggan perusahaan tersebut masih belum sempurna, Fenomena ini menjadi sebuah topik yang menarik untuk dibahas karna minimnya penelitian. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai tambahan referensi yang dipergunakan untuk bahan perbandingan dan kerangka acuan untuk permasalahan yang sejenis serta dapat memberikan informasi kepada pelanggan agar dapat loyal kepada perusahaan.

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR),[1] SEM- PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya lah prosedur Measurement Model Assesment (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square [2] dan Q Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur Structural Model Assesment (SMA).[3]

organisasi yang dipersepsikan dan keadilan Pelanggan PT. Soraya Berjaya Indonesia di Kota Padang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Variabel kualitas produk dan kepercayaan merek di jadikan variabel independen dan variabel loyalitas produk di jadikan sebagai dependen dengan dukungan kepuasan pelanggan pelanggan sebagai mediasi (*intervening*). Teknik pengambilan data menggunakan *porposive sampling*.

Sampel diambil sebanyak 80 responden. Instrumen yang digunakan untuk meperoleh data menggunakan kusioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structur*

	Original Sample	T-statistic	P-value	Cut Off	Hasil
KPR -> KP	1.000	13.316	0.000	0.05	H ₁ Diterima
KM -> KP	-0.026	0.325	0.745	0.05	H ₂ Ditolak
KPR -> LP	-0.715	9.114	0.000	0.05	H ₃ Diterima
KM -> LP	1.378	29.789	0.000	0.05	H ₄ Diterima
KP -> LP	0.294	3.239	0.001	0.05	H ₅ Diterima

ModelAssesment(SMA)

Tabel 1 : Direct Effect

Berdasarkan Tabel 1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama di temukan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 1000, dengan nilai T statistik sebesar 13.316 dan nilai P value 0.000 jauh di bawah 0.05, maka keputusannya h¹ di terima, pengujian hipotesis kedua di ketahui besarnya pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar -0.026 dengan nilai T statistik sebesar 0.325 dan P value 0.745 jauh di atas 0.05 maka H² di tolak, hipotesis ketiga terlihat variabel kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar -0.715 dengan nilai T statistik 0.114 dan P value 0.000 jauh di bawah 0.0, maka H³ di terima, hasil hipotesis ke empat terlihat kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1.378, dengan nilai T statistik 29.789 dan

Pvalue sebesar 0.000 jauh di bawah 0.05 maka H^4 di terima, hipotesis ke lima kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.294 dengan nilai T statistik 3.239 dan P value 0.001 jauh di bawah 0.05 maka H^5 di terima.

of America: SAGE Publications, Inc.

Tabel 2 : Inderect Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	<i>Cut Off</i>	Hasil
KP->KPR->LP	-0.008	0.331	0.741	0.05	Ditolak
KP->KM->LP	0.294	3.071	0.002	0.05	Diterima

Berdasarkan Tabel 2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam terlihat kepuasan pelanggan menjadi perantara yang memperlemah hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai original sample -0.008, nilai T statistik 0.331 dan P value 0.741 jauh di atas 0.05 maka H^6 di tolak, pengujian hipotesis ke tujuh terlihat kepuasan pelanggan menjadi perantara yang memperkuat hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai oridinal sample 0.294, nilai T statistik 3.071 dan nilai P value 0.002 jauh di bawah 0.05 maka H^7 di terima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian di masa mendatang di harapkan menambah variabel baru yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti menggunakan variabel *brand image*, *brand loyalty* dan berbagai variabel lainnya. Saran tersebut dapat di gunakan untuk meningkatkan hasil pada penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. In Bandung: Alfabeta
- [2] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling(PLS-SEM)* (Ed. 2). United States

