PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELI MELALUI MODERASI LOYALITAS PEMBELI DI PT. EIGER KLATEN

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran

Diajukan Oleh :

WISNU AJI WABDULLOH

NIM. 1721100062

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

JULI 2021

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELI MELALUI MODERASI LOYALITAS PEMBELI DI PT. EIGER KLATEN

Diajukan Oleh:

WISNU AJI WABDULLOH

NIM. 1721100062

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal 17 Juli 2021

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si	**Hj. Anis Marjukah, SE., MM., CDr**
NIK. 690 498 200	**NIK. 690 994 143**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Abdul Haris, SE., MM.,M.Pd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELI MELALUI MODERASI LOYALITAS PEMBELI DI PT. EIGER KLATEN

Diajukan Oleh:

WISNU AJI WABDULLOH

NIM. 1721100062

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Pada tanggal 19 Juli 2021

Ketua	**Sekretaris**
Dr. Sutrisno Badri, M.Sc	**Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd**
NIK. 690 208 290	**NIK. 690 098 194**
Pembimbing Utama	**Pembimbing Pendamping**
Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si	**Hj. Anis Marjukah, SE., MM., CDr**
NIK. 690 498 200	**NIK. 690 994 143**

Disahkan Oleh:

Dekan, Fakultas Ekonomi

Dr. Sutrisno Badri, M.Sc.

NIK. 690 208 290

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wisnu Aji Wabdulloh

NIM : 1721100062

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembeli Melalui Moderasi Loyalitas Pembeli Di PT. Eiger Klaten

adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari pemyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan Ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari karya skripsi ini.

Klaten, 19 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,

Wisnu Aji Wabdulloh

MOTTO

“TINGGALKAN BEBAN, TINGGALKAN DRAMA, MAKA SAAT – SAAT BERAT AKAN DENGAN MUDAH DI LEWATI”

-MOMO-

“MENJADI PENGIKUT MEMANG BUKAN DOSA, TAPI JADI DIRI SENDIRI ITU ISTIMEWA”

-NAJWA SHIHAB-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap syukur atas kehadiran Allah SWT terwujudnya karya sederhana ini sebagai jawaban atas penantian, motivasi dan do'a yang telah diberikan dan kupersembahkan kepada:

1. Bapak, Ibu, Kakak, dan keluarga besar, atas segala do'a, nasehat, saran, motivasi, kasih sayang, dan semangat.
2. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dengan sabarnya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat untuk kemudian hari.
3.
4. Sahabat dan teman-temanku, terimakasih sudah selalu ada dan sering membantu dalam segala hal.
5. Keluarga besar Mapala Lacdaz yang telah memberikan motivasi dalam pembuatan skripsi ini hingga sampai selesai. Terimakasih banyak.
6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2017 terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadirat Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembeli Melalui Moderasi Loyalitas Pembeli Di PT. Eiger Klaten"**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dhrama Klaten. Selama proses penyusunan skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada.

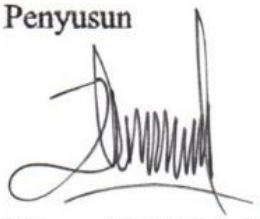
1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. Sutrisno Badri, M., Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Bapak Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si dan Ibu Hj. Anis Marjukah, SE., CDr selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, kritik dan saran serta arahan yang membangun selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan khususnya jurusan manajemen atas bantuan yang telah diberikan selama ini.

6. Supervisor PT. Eiger Klaten yang telah memberikan izin penelitian untuk keperluan penyusunan tugas akhir skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan sayangi, Bapak dan Ibu yang selalu mendampingi, memberi semua yang terbaik untuk saya, menjadi penyemangat, menjadi inspirasi serta doa yang tak pernah putus asa.
8. Keluarga besar saya yakni kakek/nenek, paman/bude serta kakak saya yang selalu memberikan semangat dan doa.
9. Teman - teman seperjuangan, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2017.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu – persatu.

Demikian yang dapat disampaikan dan penulis menyadari adanya kekurangan maupun kesalahan dalam skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran sangat peneliti harapkan dari semua pihak. Harapan peneliti semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi para pembaca serta masyarakat pada umumnya.

Klaten, 19 Juli 2021

Penyusun



Wisnu Aji Wabdulloh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN..... ii

HALAMAN PENGESAHAN..... iii

SURAT PERNYATAAN iv

MOTTO v

HALAMAN PERSEMBAHAN..... vi

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR TABEL..... xi

DAFTAR GAMBAR..... xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

ABSTRAK xiv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang..... 1

B. Alasan Pemilihan Judul 6

C. Penegasan Judul..... 7

D. Batasan Masalah..... 8

E. Rumusan Masalah..... 9

F. Tujuan Penelitian..... 9

G. Manfaat Penelitian..... 10

H. Sistematika Penulisan..... 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12

A. Landasan Teori 12

B. Peneliti Terdahulu 24

C. Gambaran Umum Perusaaan 26

D. Kerangka Konsep dan Hipotesis 31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 33

A. Metode Penelitian 33

B. Sumber Data 33

C. Populasi dan Sampel 34

D. Metode Pengumpulan Data 35

E. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya 36

F. Metode Analisis Data 42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 48

A. Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 48

B. Pengujian Instrumen 52

C. Pengujian Regresi 55

D. Pengujian Hipotesis 58

E. Pembahasan Hasil Penelitian 61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 65

A. Kesimpulan 65

B. Saran 67

DAFTAR PUSTAKA 69

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia 50

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....51

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 52

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....53

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....55

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....56

Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi.....57

Tabel 4.9 Hasil Uji t (Parsial) 59

Tabel 4.10 Uji f (Simultan).....60

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep 32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Permohonan Pengisian Kuesioner dan Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Analisis Deskriptif Identifikasi Responden

Lampiran 3 : Data Rekap Kuesioner

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabillitas

Lampiran 6 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Regresi Moderasi, Uji t (Parsial), Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 7 : Distribusi r Tabel

Lampiran 8 : Distribusi t Tabel

Lampiran 9 : Distribusi F Tabel

Lampiran 10 : Dokumentasi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELI MELALUI MODERASI LOYALITAS PEMBELI DI PT. EIGER KLATEN

Oleh : Wisnu Aji Wabdulloh

NIM. 1721100062

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembeli, serta pengaruh loyalitas pembeli dalam memoderasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembeli di PT. Eiger Klaten. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *survey* dengan memberikan sejumlah kuesioner kepada para pelanggan di PT. Eiger Klaten. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Eiger Klaten. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 50 responden dari keseluruhan populasi. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* dan selanjutnya data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji regresi moderasi, uji t (Parsial, uji F (Simultan), dan uji koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli. Secara simultan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh bersama - sama terhadap kepuasan pembeli PT. Eiger Klaten. Uji MRA menunjukkan bahwa loyalitas pembeli memoderasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembeli. Variabel kepuasan pembeli dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 72,9% dan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel penelitian digunakan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pembeli, dan Loyalitas Pembeli

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan adalah satu hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat dan keras, begitu juga yang terjadi di Indonesia, persaingan bisnis di Indonesia sudah menciptakan banyak perubahan bagi para pelaku bisnis. Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa di antaranya adalah target pencapaian,inovasi-inovasi di dalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus berubah di setiap masanya. Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Saat ini banyak perusahaan yang menjual perlengkapan-perlengkapan outdoor untuk memenuhi kebutuhan maupun gaya hidup manusia, tidak hanya para pendaki saja yang minat untuk membeli barang outdoor tersebut, namun hampir setiap kalangan memiliki minat yang tinggi untuk membeli barang-barang outdoor.

PT. Eiger Klaten merupakan perusahaan yang bergerak di bisnis perdagangan perlengkapan outdoor. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang berkembang dan banyak peminatnya. Pihak PT. Eiger Klaten berupaya memberikan layanan yang cepat, berkualitas, aksesibiltas yang mudah bagi pelanggan di sekitar gerai. Perilaku konsumen menentukan proses

pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen yang sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Pelanggan merupakan salah satu komponen penting yang dapat membuat suatu bisnis perdagangan perlengkapan outdoor tetap berdiri bahkan berkembang. Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk tertentu turut berdampak pada kesuksesan suatu bisnis perdagangan perlengkapan outdoor. Mengingat pentingnya pelanggan dalam suatu bisnis perdagangan perlengkapan outdoor maka sang pelaku usaha akan berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan dari pelanggannya dengan berbagai cara. Seperti melayani pelanggan dengan baik, menyajikan produk - produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan agar dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga pelangganpun memiliki kemungkinan untuk datang kembali.

Dalam bidang pemasaran, peningkatan jumlah pelanggan yang terus-menerus itu merupakan kebanggaan sekaligus menjadi amanah dan tanggung jawab untuk terus memberikan yang terbaik bagi pelanggan, sehingga dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya. Pada dasarnya kelangsungan operasional suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan penjualan produknya. Semakin tinggi volume penjualannya maka semakin besar pula kekuatan suatu perusahaan untuk tetap bertahan

dan bersaing di pasaran, dalam hal ini ada banyak hal yang harus dievaluasi oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui seberapa besar minat konsumen pada produknya dan seberapa besar produk perusahaan dibandingkan oleh konsumen dengan produk lain dari pesaing, bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan agar kepuasan konsumen tercapai sehingga dapat berpengaruh terhadap loyalitas mereka, serta siapa saja pesaing perusahaan.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 2005). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki derajat konformasi yang tinggi terhadap standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dampak terhadap peningkatan pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi

tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif.

Peningkatan kualitas pelayanan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, faktor yang mendorong kepuasan diantaranya kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha dan industri yang diteliti untuk kemudian dijadikan kiteria - kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Normasari dkk, 2013), secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Dengan demikian variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen adalah *expectations* (apa yang diharapkan) dan *perceived performance* (pelayanan yang diterima).

Kepuasan pembeli merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Band (1991) dalam (Setiawati, 2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau

kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang.

Kepuasan pembeli menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2013:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Loyalitas pembeli merupakan hal yang penting untuk membuat suatu bisnis perdagangan perlengkapan outdoor dapat berkembang dan sukses. Keputusan untuk membeli dan pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, sebagaimana yang dikemukakan oleh Wantara (2015), bahwa Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh - pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh keputusan

pelanggan semata namun juga usaha-usaha dari para pelaku bisnis yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembeli Melalui Moderasi Loyalitas Pembeli Di PT. Eiger Klaten".**

B. Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini ada alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut, adapun alasannya adalah sebagai berikut ini:

1. Alasan Obyektif

   Alasan obyektif penulis mengambil judul penelitian ini adalah mengadakan penelitian tentang kepuasan pembeli dimana konsumen biasanya terpengaruh adanya faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan.

2. Alasan Suyektif

   Menambah pengetahuan dasar penulis mengenai strategi pemasaran dari kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sesuai dengan ilmu yang dipelajari oleh penulis mengenai teori manajemen pemasaran dari kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sesuai dengan ilmu yang dipelajari penulis mengenai strategi pemasaran.

C. Penegasan Judul

1. Kualitas Produk

   Suatu barang dapat dinilai bagus atau tidaknya dari seluruh kemampuan yang dapat dilakukan oleh suatu produk, semakin produk mampu memberikan kinerja yang sesuai dengan ekspektasi penggunanya disitulah barang dinilai bagus maupun memuaskan. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. (Mowen dan Minor, 2002).

   Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama dalam memasuki pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh sebab itu, kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Akbar, 2013).

2. Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

3. Kepuasan Pembeli

   Menurut Kotler dan Keller dikutip dari buku manajemen pemasaran, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil)

terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas (Kotler, 2007:177).

Jika kinerja perusahaan jasa dapat memenuhi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan salah satu modal bagi suatu perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak.

4. Loyalitas Pembeli

Menurut Fonrnell dalam lupiyoadi (2006:195), signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi *defensive* seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial tertentu.

D. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, serta untuk menghindari perluasan permasalahan yang akan diteliti, maka penulis membatasi obyek yang diteliti. Penulis hanya menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembeli melalui moderasi loyalitas pembeli di PT. Eiger Klaten.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut ini :

1. Apakah kualitas produk terdapat pengaruh terhadap kepuasan pembeli di PT. Eiger Klaten?
2. Apakah kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan pembeli di PT. Eiger Klaten?
3. Apakah loyalitas pembeli mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembeli di PT. Eiger Klaten?
4. Apakah loyalitas pembeli mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembeli di PT. Eiger Klaten?
5. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan pembeli di PT. Eiger Klaten?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembeli di PT. Eiger Klaten.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembeli di PT. Eiger Klaten.
3. Untuk menguji peran loyalitas pembeli dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembeli di PT. Eiger Klaten.

4. Untuk menguji peran loyalitas pembeli dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembeli di PT. Eiger Klaten.

G. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut.

1. Bagi peneliti

   Sebagai wahana penelitian pengembangan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang didapatkan saat dibangku kuliah dan menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian dan menulis karya ilmiah.

2. Bagi perusahaan

   Memberikan bahan masukan dan pemikiran untuk mengevaluasi tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapai persaingan yang ketat.

3. Peneliti selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian, bahan acuan serta informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa serta penambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, gambaran umum perusahan, kerangka konsep dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitain, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukurannnya serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang uraian analisis penelitian dan selanjutnya dilakukan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

Datfar Pustaka

Lampiran

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan identifikasi responden dapat disimpulkan bahwa sebagian responden pada penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 27 orang (54%), sebagian berusia antara 21-30 tahun sebanyak 37 orang (74%), mayoritas berpendidikan SMA sebanyak 39 orang (78%), dan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 37 orang (74%).
2. Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari kuesioner penelitian variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepuasan Pembeli (Y), Loyalitas Pembeli (Z) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni 0,2787.
3. Berdasarkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner penelitian variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepuasan Pembeli (Y), dan Loyalitas Pembeli (Z). Hal tersebut ditunjukkan dari nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel > 0,60 yang berarti semua pernyataan dari kuesioner penelitian variabel tersebut dinyatakan reliabel.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = -3{,}330 + 0{,}420X_1 + 0{,}310X_2 + e$. Hal tersebut ditunjukkan bahwa nilai konstanta -3,330 yang berarti tanpa

variabel Kualitas Produk (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2), maka akan terjadi penurunan Kepuasan Pembeli (Y) sebesar -3,330 satuan kepuasan pembeli.

5. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 karena 0,000 < 0,05 artinya bahwa Loyalitas Pembeli (Z) mampu memoderasi atau dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pembeli (Y) dan H_3 di terima. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) diketahui nilai signifikan 0,000 karena 0,000 < 0,05 artinya bahwa Loyalitas Pembeli (Z) mampu memoderasi atau dapat memperkuat hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) dan H_4 diterima.
6. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk (X_1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembeli (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 4,326 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 4,326 > 2,013 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian dalam penelitian ini H_1 yang berbunyi ada pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) diterima.
7. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembeli (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 4,542 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 4,542 > 2,013 dan nilai

signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian dalam penelitian ini H_2 yang berbunyi ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) diterima.

8. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 66,756 dengan signifikan 0,000. Hal ini dibuktikan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni 66,756 > 2,807, sedangkan taraf signifikan = 0,000 < 0,05 (5%), sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli (Y) dan H_5 diterima.
9. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,729 atau (72,9%) dan besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini berarti secara bersama-sama variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli (Y) 72,9% dan sisanya sebesar 27,1%, dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang di teliti.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut ini:

1. Bagi pengelola PT. Eiger Klaten
   a. Pada variabel kualitas produk sebaiknya perusahaan Eiger mampu mempertahankan kualitas produk yang ada dan perlu lebih ditingkatkan lagi dengan mengembangkan produk dan inovasi

yang mengikuti trend masa kini untuk meningkatkan penjualan produknya.

b. Pada variabel kualitas pelayanan yang terletak pada indikator "tempat parkir yang luas" mendapatkan skor terendah, oleh karena itu pengelola toko PT. Eiger Klaten disarankan untuk mampu memanfaatkan lahan yang ada di sekitar lokasi PT. Eiger Klaten digunakan sebagai lahan parkir, sehingga memudahkan pelanggan dalam berbelanja pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian. PT. Eiger Klaten.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembeli Melalui Moderasi Loyalitas Pembeli Di Pt. Eiger Klaten, ada baiknya menambah variabel-variabel independen lainnya untuk menjadikan penelitian selanjutnya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adam Akbar. (2013). *Jurnal Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba,Jurnal Managemen Pemasran,3, 16-19.*

Arikunto, S. (2006). *Metodologi Penelitian*. Bina Aksara. Yogyakarta.

Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.

Djarwanto. (1994). *Pokok - pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Liberty. Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Fay, D. L. (1967). Sejarah Eiger. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*

Gaspersz, V. (2005). *Total Quality Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Griffin, J. (2009). *Customer Loyalty : How To Learn It, How To Keep It*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. dan Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran,* Jilid 1. Edisi Kedua belas. PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, P. (2003). *Dasar - Dasar Pemasaran* Edisi Ketiga belas. Gramedia Utama. Jakarta.

Kotler, P. (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Edisi Keempat. Prentice-Hall, Inc. London.

Kotler, P. & Kevin. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. and Gary. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 4 Ji). Erlangga. Jakarta

Lupioyadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

Lupiyoadi, R. dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

Mowen, John C. dan Michael. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.

Nirma Kurriwati. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Universitas Trunojoyo Raya Telang. Bangkalan.

Normasari, S., Kumadji, S., Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *6*, 2.

Pass, Crishstoper dan Lowes, B. (2009). *Kamus Lengkap Ekonomi*. (Edisi 2). Gramedia Utama. Jakarta.

Ratminto & Atik, S. W. (2005). *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat. Jakarta.

Sekaran, U. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

Sembiring, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonaldâs MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *15*(1), 84504.

Setiawati, A. (2009). *Studi kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Pusat Bahasa Depdiknas. Bandung.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.

Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.

Umar Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.

Usman, H. (2006). *Pengantar Statistika*. PT Bumi Aksara. Jakarta.

Wantara, P. (2015). *The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, an Customer Loyalty in Library Services. International Journal of Economics and Financial Issues.*

Wedarini, N. M. S. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi*. Jurnal Penelitian Ekonomi Bisnis Universitas Udayana (Unud). Bali.

Zeithmal, Valarie A, A. P. & Leonard. L. B. (1990). *Dilevery Quality Servive*. The Free Press. New York.