

# PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI MAXX COFFEE YOGYAKARTA

Muhammad Ziadi  
ziadidork9@gmail.com

## ABSTRACT

*This research aimed at finding how much the influence of product quality to the consumer satisfaction, consumer satisfaction for the consumers loyalty, the product quality against the consumers loyalty and the consumers satisfaction as a variable interoening between product quality with the consumers loyalty.*

*The sample collecting method used was purposive sampling. The respondents in the study were 110 customers Maxx Coffee Yogyakarta. This research used SPSS 16.0 as the analysis tool.*

*The result of the research showed that the product quality has a positive influence and significantly to the consumers satisfaction, consumers satisfaction has a positive influence and significantly affect to the consumers loyalty, then the product quality have a positive and significantly affect the consumers loyalty and the consumers satisfaction was not as variable interoening between product qualitu with the consumers loyalty.*

*Keywords: product quality, consumers satisfaction, consumers loyalty*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia usaha sangat berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Kompetisi *Coffee Shop* di indonesia tampak semakin intens, hal ini dapat dilihat dari banyaknya *Coffee Shop* saat ini yang bermunculan, seperti *Coffee Bean*, *Black canyon Coffee*, *The Black Coffee* dan lain-lain.

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009). Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan

konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Kotler dan Armstrong (2008) kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan Konsumen (Tjiptono, 2012). Konsep kualitas produk telah. Berdasarkan latar belakang di atas maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*?

## KAJIAN TEORI

### 1. Kualitas Produk

Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009). Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, Juran dalam (Nasution, 2005).

## 2. Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Menurut Supranto (2006), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

### 3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2012). Sementara itu, loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

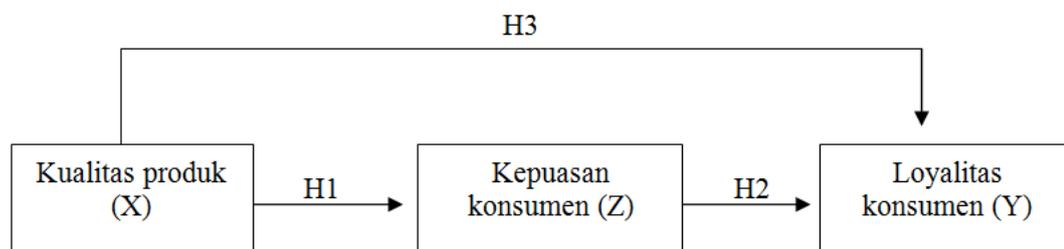
Loyalitas menurut Tjiptono (2012) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut (Akbar dan Parvez, 2009).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1: kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H2: kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H3: kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Maxx Coffee* Yogyakarta Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Maxx Coffee* Yogyakarta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2011). Pertimbangan tertentu disini adalah konsumen yang memiliki kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk *Maxx Coffee* Yogyakarta minimal dua kali untuk mengukur kesan dan loyalitas pelanggan untuk membeli ulang dan laki-laki maupun perempuan yang berusia 17-50 tahun karena pada masa usia itu seseorang telah dianggap dewasa dan dianggap sudah dapat mengambil keputusan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan dimana responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan persepsinya (pertanyaan tertutup).

### UJI KUALITAS INSTRUMEN

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2012) uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas untuk validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes (Sekaran, 2011). Dikatakan valid jika signifikan ( $\alpha < 5\%$  atau  $< 0,05$  (Sekaran, 2011).

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2012) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Sekaran, 2011).

## **ANALISIS DATA**

Untuk dapat menjawab pertanyaan dan membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, maka data yang telah terkumpul dari kuisisioner diolah dengan cara ditabulasi selanjutnya dianalisis. Analisa data yang akan dilakukan meliputi pengujian kuesioner, mendiskripsikan data penelitian dan menguji hipotesis yang terdapat dalam penelitian. Dari analisa data akan diberi ulasan (keterangan) atau pembahasan atas hasil analisis tersebut, sehingga angka-angka akan mempunyai makna. Sesuai dengan tujuan analisis data di atas maka alat yang digunakan adalah:

### **1. Analisis regresi**

Dalam Soemantri (2011) menyatakan bahwa regresi linear sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan linear antara dua variabel. Menurut Sugiyono (2011) dinyatakan bahwa regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dan suatu variabel dependen.

#### **a. Uji t**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali, (2012).

Pengambilan keputusan pada dan uji statistik t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikannya pada taraf 0,05. Jika nilai signifikannya > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen,

sedangkan jika nilai signifikannya  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Variabel *intervening* (mediasi) menurut tuckman (dalam Sugiyono, 2011). Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Untuk melihat pengaruh dari variabel *intervening* dalam penelitian ini digunakan analisis regresi secara bertahap, artinya analisis regresi dilakukan dengan cara menganalisis antara variabel independen terhadap variabel *intervening* kemudian menganalisis variabel *intervening* terhadap variabel dependen dan variabel independen terhadap variabel dependen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **ANALISIS REGRESI**

Soemantri (2011) menyatakan bahwa regresi linear sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan linear antara dua variabel. Menurut Sugiyono (2011) dinyatakan bahwa regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dan suatu variabel dependen.

### a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali, (2012).

Pengambilan keputusan pada uji statistik t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikannya pada taraf 0,05. Jika nilai signifikannya  $>0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikannya  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasilnya sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis satu pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ( $H_1$ )

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji hipotesis**

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	T	signifikan
(Constant)		6.413	.000
Kualitas produk	.457	5.283	.000

Sumber: data primer yang diolah

$$Z = 0,457 \times 1$$

Berdasarkan pada tabel 4.8 didapatkan hasil estimasi variabel kualitas produk sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi sebesar + 0,457 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga dengan kualitas produk yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis secara tanda dan mendukung nilai signifikan, pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis pertama diterima.

- 2) Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen ( $H_2$ )

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji hipotesis**

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	t	signifikan
(Constant)		6.983	.000
Kepuasan konsumen	.451	5.200	.000

Sumber: data primer yang diolah

$$Y = 0,451 Z_1$$

Berdasarkan pada tabel 4.9 didapatkan hasil estimasi variabel kepuasan konsumen sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi sebesar + 0,451 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga dengan kepuasan konsumen yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis secara tanda dan mendukung nilai signifikan, pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis kedua diterima.

- 3) Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ( $H_3$ )

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji hipotesis**

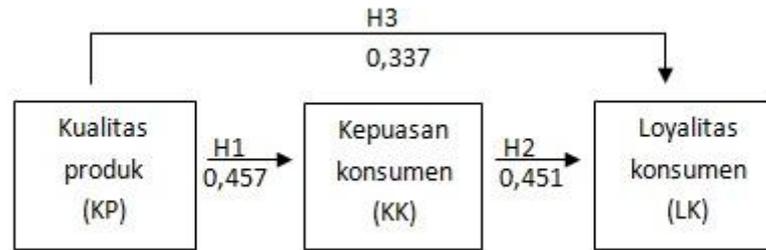
Nama Variabel	Standar koefisien (B)	t	signifikan
(Constant)		8.021	.000
Kualitas produk	.337	3.680	.000

Sumber: data primer yang diolah

$$Y = 0,337 X_1$$

Berdasarkan pada tabel 4.10 didapatkan hasil estimasi variabel kualitas produk sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi sebesar + 0,337 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga dengan kualitas produk yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis secara tanda dan mendukung nilai signifikan, pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ketiga diterima.

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.



gambar 4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil diatas dididapatkan estimasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien regresi sebesar (KP terhadap KK =0,457). Dan didapatkan hasil estimasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memiliki koefisien regresi sebesar (KP terhadap LK =0,337). Kemudian dari hasil kedua estimasi yang didapatkan hasil kedua pengaruh yaitu (KP terhadap KK = 0,457) dikalikan (KP terhadap LK =0,337). Dari hasil perkalian antara (KP terhadap KK) dan (KP terhadap LK) yaitu (KP terhadap LK= 0,457 x 0,337 KP terhadap LK) kemudian dari perkalian tersebut yaitu 0,457 x 0,337 di dapatkan hasil 0,154. Hasil 0,154 ini merupakan hasil pengaruh secara tidak langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasn sebagai variabel *intervoening*, sedangkan untuk pengaruh secara langsungnya yaitu pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,337. Kemudian hasil pengaruh secara langsung (KP terhadap LK = 0,337) dibandingkan dengan hasil secara tidak langsung yaitu (KP terhadap LK melalui KK= 0,154). Setelah dibandingkan dari hasil tersebut yaitu pengaruh secara langsung 0,337 dan hasil pengaruh secara tidak langsung 0,154. Dengan demikian, pengaruh secara tidak langsung atau *intervoening* yaitu

kepuasan konsumen tidak berperan dikarenakan pengaruh secara langsung (0,337) lebih besar dibandingkan dari pengaruh secara tidak langsung yaitu 0,154).

## PEMBAHASAN

### 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Maxx Coffee*, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H<sub>1</sub> diterima**. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Irawan dan Japrianto (2013). penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan. Kotler dan Keller (2009) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, Juran dalam (Nasution, 2005). Hal ini terbukti bahwa jika kualitas dari suatu produk yang baik akan membuat konsumen menjadi puas akan kebutuhannya, karena konsumen juga akan loyal terhadap merek yang berkualitas tinggi, disini *Maxx Coffee* ingin memuaskan para konsumen dengan menawarkan kualitas produk yang baik, karena kualitas produk yang baik dapat diukur melalui puas tidaknya seseorang terhadap suatu produk itu sendiri, oleh karena *Maxx*

*Coffee* ingin membuat konsumen selalu loyal dengan meningkatkan kualitas produk dan kepuasan.

## **2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H<sub>2</sub> diterima**. Hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Irawan dan Japrianto (2013). Hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu Irawan dan Japrianto (2013) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Jones dan Sasser (1994) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Maxx Coffee* Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H<sub>3</sub> diterima**. ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu (Hermawan,

2011). Variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variasi berbagai variabel di antaranya kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek. Ini berarti bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek dari jamu tolak angin PT. Sido muncul. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang berkunjung ke *Maxx Coffee* Yogyakarta. Adanya loyalitas konsumen tersebut tidak lepas dari pengaruh *Maxx Coffee* Yogyakarta, dimana bagi konsumen faktor kualitas produk menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui kualitas produk yang ditawarkan. Adanya loyalitas pelanggan terkait dengan penggunaan produk *Maxx Coffee* secara berulang menunjukkan bahwa telah terjadi hubungan antara pelanggan dengan *Maxx Coffee* dalam proses konsumsi produk.

Kepuasan konsumen tidak berperan sebagai variabel *intervening* antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berperan sebagai variabel *intervening* antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen, dan dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara kualitas produk dengan variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa faktor kualitas produk merupakan faktor terbesar yang mendorong loyalitas konsumen di *Maxx Coffee* Yogyakarta, sehingga diharapkan *Maxx Coffee* dalam meningkatkan kepuasan

dan loyalitas konsumen dapat mempertimbangkan aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas produk.

Menurut Setyawan *et al.*, (2013) hasil uji analisis jalur (*path analysis*) kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, meskipun nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi *profit* maupun *non profit*, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* atau mediasi.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SPSS.16.0 sebagai alat analisis untuk menguji 3 hipotesis penelitian di *Maxx Coffee* yaitu kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen sebagai

variabel intervening antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Maxx Coffee* Yogyakarta.
2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Maxx Coffee* Yogyakarta.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Maxx Coffee* Yogyakarta.
4. Kepuasan konsumen tidak berperan sebagai variabel *intervening* (mediasi) antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Maxx Coffee* sendiri diharapkan lebih mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor kualitas produk yang sudah ada dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen yang akhirnya akan membuat konsumen loyal.
2. Bagi penelitian selanjutnya tidak hanya meneliti *Maxx Coffee* Yogyakarta, tetapi meneliti *Maxx Coffee* yang ada di kota lain di daerah Jawa Tengah dan juga menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen seperti kepercayaan merek.