

Pengaruh Kualitas Produk Health Wealth Internasional (HWI) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sei Belutu Kecamatan Sei Baman)

Endang Pujianti¹ Suci Etri Jayanti¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email: sucietrijayanti@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine "The Effect of Health Wealth International (HWI) Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study in Sei Belutu Village Community, Sei Baman District)". The method of determining the sample used in this study is to use the Sampling formula as many as 73 samples who are customers of HWI products in Sei Belutu Village, Sei Baman District. Based on the results of the analysis of hypothesis 1, it states that the first hypothesis is accepted, meaning that the Product Quality variable (X) has an effect on the Customer Satisfaction variable (Z). Based on the results of the analysis of hypothesis 2, it can be concluded that the second hypothesis is rejected, meaning that the Product Quality variable (X) has no effect on the Customer Loyalty variable (Y). Based on the results of the analysis of hypothesis 3, it can be concluded that the third hypothesis is accepted, meaning that the Customer Satisfaction variable (Z) affects the Customer Loyalty variable (Y). Based on the results of the analysis of hypothesis 4, it can be concluded that the fourth hypothesis is accepted, meaning that the customer satisfaction variable (Z) can mediate the product quality variable (X) on customer loyalty (Y).

Keywords: *Product Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk *Health Wealth Internasional* (Hwi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sei Belutu Kecamatan Sei Baman)”. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Sampling Jenuh* sebanyak 73 sampel yang merupakan pelanggan produk HWI di Desa Sei Belutu Kecamatan Sei Baman. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 menyatakan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat

disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak, artinya variabel Kualitas Produk (X) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima, artinya variabel Kepuasan pelanggan (Z) dapat memediasi variabel Kualitas Produk (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

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

PENDAHULUAN

PT. *Health Wealth Internasional* yang dikenal dengan sebutan HWI merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk yang berbahan alami dan herbal yang didukung sepenuhnya oleh perusahaan besar yaitu PT. Guna Cipta Multirasa. Di tahun 2009 Guna Cipta mengembangkan sayapnya ke dunia *Multi Level Marketing* (MLM) dengan di dirikannya PT. *Health Wealth Internasional* sebagai anak perusahaan. Berikut beberapa kategori produk HWI: kesehatan, pelangsing, perawatan kulit, program hamil dan suplemen nafsu makan. Di setiap produk HWI mempunyai manfaat yang berbeda – beda. Objek pada penelitian ini adalah masyarakat Desa Sei Belutu Kecamatan Sei Baman, mereka kurang loyal dalam melakukan pembelian produk HWI.

Kualitas produk yang ada dibenak masyarakat Desa Sei Belutu Kecamatan Sei Baman, mereka kurang terbiasa menggunakan produk HWI dan lebih memilih menggunakan produk lain, dikarenakan masyarakat kurang menyukai produk HWI, masyarakat kurang yakin terhadap produk HWI dan masyarakat kurang merekomendasikan produk HWI kepada orang lain. Mereka beranggapan kualitas produk HWI masih kurang bagus, hal itu dikarenakan bentuk kemasan yang kurang menarik sehingga membuat masyarakat kurang mudah mengingat produk HWI. Selain kemasan yang kurang menarik dan kurang praktis, kinerja atau hasilnya juga lama terlihat, sehingga membuat masyarakat lebih memilih produk lain yang kinerja produknya dapat terlihat dalam waktu yang cepat.

Selain dari kualitas produk, masyarakat Desa Sei Belutu Kecamatan Sei Baman kurang puas terhadap produk HWI, hal itu dikarenakan produk HWI tidak sesuai yang mereka harapkan, baik dari segi manfaat yang lebih lama menunjukkan khasiatnya dan sebagian konsumen menyatakan setelah pemakaian produk dilakukan semakin menambah masalah baru bagi tubuhnya sehingga masyarakat tidak melakukan pembelian ulang produk HWI dan tidak mau merekomendasikan produk HWI kepada orang lain.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Masyarakat Desa Sei Belutu Kecamatan Sei Baman, maka penelitian dilakukan dengan tujuan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Health Wealth Internasional* (HWI) Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sei Belutu Kecamatan Sei Baman, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Health Wealth Internasional* (HWI) Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sei Belutu Kecamatan Sei Baman., Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Health Wealth Internasional* (HWI) Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sei Belutu Kecamatan Sei Baman dan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sei Belutu Kecamatan Sei Baman.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Fandy Tjiptono, 2016) “Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Sedangkan menurut (Jeremy, W. S., Bock, D., Smith, J. S., & Jr, 2017) loyalitas adalah persentase dari konsumen yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam membeli sebuah produk secara berulang dalam jangka waktu yang panjang.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. (Assauri, 2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan factor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018) mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Sehingga dapat diartikan memuaskan kebutuhan Pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Sedangkan menurut (Fandy Tjiptono, 2016) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan Pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Berdasarkan menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan produk tersebut.

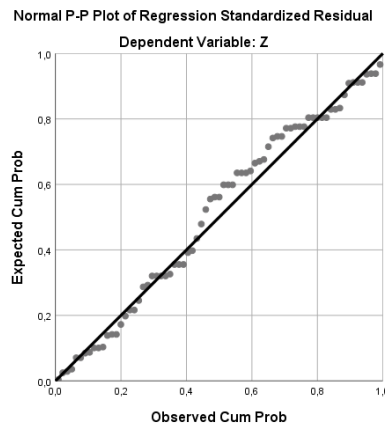
METODE

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data yang terdiri dari Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasi, Regresi Linear, Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Hipotesis yaitu Uji Parsial (Uji t) dan Analisis Jalur. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian replikasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Health Wealth Internasional (HWI) Desa Sei Belutu Kecamatan Sei Baman dengan jumlah 73 orang dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi dijadikan sampel sebanyak 73 orang dan teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

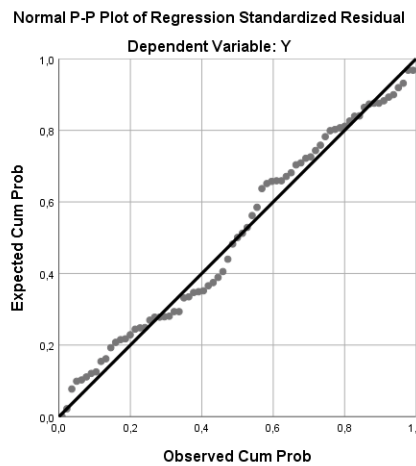
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Persamaan I

Guna melihat apakah data yang disajikan normal sehingga bisa digunakan untuk melakukan uji berikutnya, berikut disajikan P Plot hasil pengolahan data sebagai berikut:



Gambar 1. Normal P Plot Persamaan I



Gambar 2. Normal P Plot Persamaan II

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen, dan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model | Collinearity Statistics | |
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Kualitas Produk | ,946 | 1,058 |
| Kepuasan Pelanggan | ,946 | 1,058 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel Kualitas Produk (X) sebesar 0,946 dan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,946 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel Kualitas Produk (X) sebesar 1,058 dan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 1,058 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Regresi Linear

Regresi linear menjelaskan besarnya peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi, linier sederhana dan berganda dengan menggunakan SPSS 25.00 for windows. Hasil pengolahan data untuk persamaan I dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Persamaan I

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 19,216 | 3,256 | | 5,901 | ,000 |
| Kualitas Produk | ,316 | ,156 | ,233 | 2,022 | ,047 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

- Nilai konstanta (b_0) sebesar 19,216 menunjukkan besarnya variabel Kepuasan Pelanggan (Z) jika variabel Kualitas Produk (X) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X) (b_1) sebesar 0,316 menunjukkan besarnya peranan variabel Kualitas Produk (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Artinya apabila faktor variabel Kualitas Produk (X) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Kepuasan Pelanggan (Z) meningkat sebesar 0,316 satuan nilai.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Persamaan II

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-----|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 22,215 | 3,044 | | 7,298 | ,000 | | |

| | | | | | | | |
|--------------------|-------|------|-------|-------|------|------|-------|
| Kualitas Produk | -,116 | ,123 | -,110 | -,943 | ,349 | ,946 | 1,058 |
| Kepuasan Pelanggan | ,253 | ,091 | ,324 | 2,783 | ,007 | ,946 | 1,058 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

- a. Nilai konstanta (b_0) sebesar 22,215 menunjukkan besarnya variabel Loyalitas Pelanggan (Y) jika variabel Kualitas Produk (X) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X) (b_2) sebesar -0,116 menunjukkan kurangnya peranan variabel Kualitas Produk (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya apabila faktor variabel Kualitas Produk (X) menurun 1 satuan nilai, maka diprediksi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) turun sebesar 0,116 satuan nilai dengan asumsi variabel Kepuasan Pelanggan (Z) konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan (Z) (b_3) sebesar 0,253 menunjukkan besarnya peranan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan asumsi variabel Kualitas produk (X) konstan. Artinya apabila faktor variabel Kepuasan Pelanggan (Z) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,253 satuan nilai dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X) konstan.

KESIMPULAN

Analisa data penelitian dan pembahasan menyimpulkan variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z), variabel Kualitas Produk (X) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y), variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dan variabel Kepuasan pelanggan (Z) dapat memediasi variabel Kualitas Produk (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

REFERENSI

- Ariyanis, F., Sriwidodo, U., & Wibowo, E. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(4), 608–620.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset, Yogyakarta.
- Fenny Indrawati. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincau Station Surabaya*. 6(2).
- Fitri Rahmadani, Made Suardana, H. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram*. *Valid Jurnal Ilmiah*, 16(1), 124–135.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (08 ed.). Badan Penerbit: Semarang.

- Jeremy, W. S., Bock, D., Smith, J. S., & Jr, J. C. (2017). *Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. Journal Of Retailing*, 2.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (Bachtiar (ed.); 09 ed.). Erlangga. p125.Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Erlangga.Jakarta.
- Lepojevic, V. & S. D. (2018). *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market – An Empirical Study In The Republic Of Serbia. Economics And Organization*, 15(3).
- Manullang, M. Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indomedia Pustaka: Yogyakarta.
- Purnama, A. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Pada Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Graphic Processing Unit AMD Radeon)*. Semarang , Universitas Diponegoro, 29.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. C.V. Andi Offset: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D*. Alfabeta, CV Bandung.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). *Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)*. *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38. ISSN : 2302-2752, Vol. 7 No. 3, 2018
- Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–15.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*, (Edisi Kedua). PT.Indeks: Jakarta.
- Wirawan, Andi Andika, Sjahrudin, Herman, Razak, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone*. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26.
- Cahyadi, L. and Cahyadi, W. (2023) ‘The influence of transactional leadership style and transformational on organizational commitment with compensation as a moderating variable’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), p. 845. doi:10.29210/020231736.
- Cahyadi, W., Aswita, D. and Ningsih, T.Z. (2022) ‘Analysis of The Development of Non-Cognitive Assessment Instrument to Support Online History Learning in Jambi City High School’, *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), pp. 3265–3274. doi:10.35445/alishlah.v14i3.2044.
- Candrasa, L. and Cen, C.C. (2022) ‘The Effect Of Teacher Teaching, Learning Methods And Students Perceptions On The Student’s Learning Achievement In Medan City’, *JPPI*

(Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 8(4), pp. 449–456. doi:10.29210/020221737.

Sinaga, E.M. (2022) ‘The Influence Of Price On Purchase Decision With Quality Of Service As Intervening Variable (Case Study On Customer Outlet Distributor Of XL AXIATA Products PT. Akses Lintas Nusantara Kota Tebing Tinggi)’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 125–133. doi:10.29210/020221734.