



# Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan fiesta frozen food di Jawa Timur

Linda Eka Wulandari, Rita Ambarwati Soekmono.

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Mojopahit No.666 B Sidoarjo, Jawa Timur, 61215 Indonesia

\*Penulis korespondensi, Surel: ritaambarwati@umsida.ac.id

Paper received: 2-1-2023; revised: 20-1-2023; accepted: 30-1-2023

## Abstract

The purpose of this research is to find out the effect of product quality on customer loyalty at Fiesta Frozen Food in East Java. This research applies quantitative methods. While in the sampling process applying probability sampling technique with a simple random sampling method. By collecting as many as 100 respondents for the number of samples through the distribution of questionnaires. The data analysis applied is using SmartPLS version 3.0. This study produces conclusions that explain that product quality have a significant influence on customer loyalty at Fiesta Frozen Food in East Java.

**Keywords:** product quality; customer loyalty; frozen food

## Abstrak

Tujuan terkait penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan fiesta frozen food di Jawa Timur. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Sedangkan pada proses pengambilansampel menerapkan teknik probability sampling dengan sebuah metode simple random sampling. Dengan menghimpun sebanyak 100 responden untuk jumlah sampelnya melalui pembagian kuesioner. analisis data yang diterapkan yaitu memanfaatkan SmartPLS versi 3.0. Dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang menerangkan terkait kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fiesta Frozen Food di Jawa Timur.

**Kata kunci:** kualitas produk; loyalitas pelanggan; frozen food

## 1. Pendahuluan

Makanan merupakan kebutuhan pokok yang akan selalu dicari dan dibutuhkan oleh konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat dan gaya hidup masyarakat yang berubah, kini produk berbagai olahan makanan dengan menggunakan cara frozen food atau dengan proses pembekuan semakin berkembang. Teknik pembekuan ini dimaksudkan agar produk makanan dapat terjaga kualitasnya. Sehingga bakteri penyebab makanan cepat basi dapat dihindari dan konsumen terjamin keamanannya. Teknik pembekuan memiliki peran yang sangat penting dan pemilihan teknik yang tepat sangat berpengaruh terhadap produk seperti sosis, nugget, dimsum dan sejenis makanan beku lainnya [1].

Produk frozen food tidak hanya ditemukan di supermarket saja tetapi juga banyak terdapat di pasar tradisional. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam merek yang bersaing di pasaran. kualitas produk adalah hal yang sangat penting [2]. Dengan kualitas produk yang tetap terjaga dan terus ditingkatkan maka konsumen akan terus memilih produk tersebut [3]. Kualitas produk yang baik akan memberikan manfaat yang baik pula terhadap pembelinya [4]. Selain itu kualitas produk yang tetap terjaga akan membuat konsumen menjadi pembeli yang loyal dan tidak terpengaruh dengan produk sejenis lainnya [5].

Pradipta (2012) dalam [6] mengatakan bahwa loyalitas tidak bisa hadir begitu saja, dibutuhkan sebuah cara dan upaya pengelolaan konsumen untuk memperolehnya. Perusahaan dituntut untuk bisa mengetahui masalah apa yang sedang menjadi kebutuhan serta harapan konsumen pada saat ini dan waktu yang akan datang [7]. Loyalitas pelanggan bagian yang sangat penting untuk perusahaan [8]. Konsumen yang loyal akan terus membeli produk yang dijual oleh perusahaan dan berdampak baik terhadap citra perusahaan [9].

## 2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode ini disebut dengan metode positivistic, alasannya adalah karna berdasar pada filsafat positivisme [10].

Pendefinisian secara konseptual ataupun operasional diperlukan untuk mempertegas dan serta memperjelas konsep-konsep maupun ataupun variabel-variabel penelitian.

### 1. Kualitas Produk (X1)

Yang dimaksud dengan kualitas produk pada penelitian ini adalah nilai tambah terhadap suatu produk atau bentuk dari kecocokan dan kesesuaian dengan standar yang berlaku sesuai dengan harapan pelanggan [6].

### 2. Loyalitas Pelanggan (Y)

Yang dimaksud loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah kemampuan pembeli dalam membeli produk secara berulang-ulang dan terus menerus. Dan menjadi tolak ukur dalam kesuksesan oleh perusahaan [11].

Populasi merupakan keseluruhan dari subyek penelitian [10]. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan Fiesta Frozen Food di Jawa Timur, baik laki-laki atau perempuan dengan rentan usia 17 sampai 60 tahun serta pernah membeli produk tersebut dengan minimal 2-3 kali pembelian.

Sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [10]. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama terhadap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan menggunakan simple random merupakan teknik penentuan sampel atau pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut. Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus Zikmund sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96.04 = 96$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% Pada penentuan ini Z pada  $\alpha = 0,05$  adalah 1,96

Moe = Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel minimal yang diambil adalah 96 dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang berupa angka-angka serta analisisnya menggunakan statistik yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu [10].

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan peneliti, sehingga hasil dari kuesioner tersebut bisa digunakan untuk menjawab hasil dan keakuratannya [10]. sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber publikasi pemerintah, buku, artikel, dan jurnal penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung data primer.

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat strategis dalam penelitian, karena tujuan dasar dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan pernah memperoleh data yang memenuhi standart data yang ditetapkan [8]. Dalam rangka proses pengumpulan data maka penulis menggunakan metode Kuesioner. Kuesioner adalah alat teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang paling efisien apabila peneliti dapat mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan oleh responden [10]. populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Fiesta Frozen Food. Skala pengukuran yang dijadikan sebagai acuan untuk dapat memperoleh panjang dan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur adalah Skala likert adalah alat yang dijadikan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena social.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum maupun generalisasi [10]. dari 100 jumlah kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, sebanyak 100 kuesioner yang kembali dan tidak ada kuesioner yang tidak dikembalikan oleh responden. Data yang dianalisis sesuai dengan kuesioner yang dikembalikan yang berjumlah 100. Oleh sebab itu peneliti akan menganalisis hasil dari 100 jawaban responden yang telah didapatkan oleh peneliti.

Kuesioner yang disebar berjumlah 100 kuesioner, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 25 butir pertanyaan. Jumlah responden laki-laki berjumlah 10 orang dengan persentase 10% dan responden perempuan berjumlah 90 orang dengan persentase 90%. Sedangkan mayoritas responden pada penelitian ini adalah usia 17-28 tahun sebanyak 94 responden dengan persentase 94% dan usia 29-39 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 6%. Sedangkan jumlah terbanyak dalam lama berlangganan adalah kurang dari 1 tahun yaitu sebanyak 56 responden dengan persentase 56%. Sedangkan lama berlangganan 2-3 tahun sebanyak 29 responden dengan persentase 29%. Dan lama berlangganan lebih dari 5 tahun sebanyak 15 responden dengan persentase 15%.

### **3.2. Analisis Data One Stage**

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS dengan program SmartPLS. Berikut adalah tahapan-tahapan analisis SmartPLS yang pertama adalah dengan one stage yaitu dengan satu langkah.

#### **3.2.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Outer model ini dilakukan dengan indikator reflektif dievaluasi melalui convergent validity dan discriminant serta composite reliability dan cronbach alpha.

##### **3.2.1.1. Convergent Validity**

Uji ini dalam smartpls v.3 menggunakan dengan indikator reflektif dan dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk dengan nilai yang diharapkan 0,7. Ukuran releksif individual dikatakan berkorelasi apabila nilainya lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin di ukur. Indikator – indikator untuk mengukur suatu konstruk tersebut dengan nilai > 0,5 dianggap signifikan secara atau item bisa diterima apabila nilai average varianceextracted (AVE) lebih besar dari 0,5. Sedangkan untuk penelitian pada tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup.

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai outer loading masing-masing pada variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan nilainya diatas 0,5 semua, yang berarti bahwa indikator-indikator yang telah digunakan memenuhi syarat pada convergent validity.

**Tabel 1. Nama style dan fungsinya**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Y
X1.1.1	0.891								
X1.1.2	0.830								
X1.1.3	0.635								
X1.2.1		0.834							
X1.2.2		0.872							
X1.2.3		0.679							
X1.3.1			0.767						
X1.3.2			0.822						
X1.3.3			0.811						
X1.4.1				0.884					
X1.4.2				0.931					
X1.4.3				0.917					
X1.5.1					0.856				
X1.5.2					0.833				
X1.5.3					0.871				
X1.6.1						0.823			
X1.6.2						0.837			
X1.6.3						0.780			
X1.6.4						0.806			
X1.7.1							0.880		
X1.7.2							0.876		
X1.7.3							0.807		
X1.8.1								0.849	
X1.8.2								0.866	
X1.8.3								0.871	
Y1									0.928
Y2									0.821
Y3									0.874
Y4									0.878

Sumber: Data Output Outer Loading SmarPLS First Order

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Product Image	0.575
Kinerja	0.629
Keistimewaan Tambahan	0.639
Kehandalan	0.640
Kesesuaian Dengan Spesifikasi	0.830
Daya Tahan	0.728
Kegunaan	0.659
Estetika	0.731
Kualitas Yang Dipersepsikan	0.743
Loyalitas Pelanggan	0.768

Sumber: Output AVE Smartpls First Order

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel kualitas produk serta loyalitas pelanggan nilainya lebih dari 0,5. Dengan demikian dikatakan bahwa kedua variabel pada penelitian ini dikatakan valid.

### 3.2.1.2. Convergent Validity

Pada penelitian uji ini dengan cara melihat dari hasil cross loading untuk dapat mengetahui konstruk ada tidaknya memiliki suatu discriminant yang memadai. Nilai cross loading untuk memenuhi setiap variabel yaitu lebih dari 0,5. Berikut adalah tabel hasil output cross loading.

**Tabel 3. Discriminant Validity First Order**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Y
X1.1.1	<b>0.891</b>	0.629	0.606	0.673	0.598	0.601	0.597	0.568	0.624
X1.1.2	<b>0.830</b>	0.584	0.646	0.484	0.582	0.554	0.543	0.631	0.398
X1.1.3	<b>0.635</b>	0.525	0.600	0.421	0.453	0.576	0.413	0.473	0.238
X1.2.1	0.670	<b>0.834</b>	0.674	0.505	0.541	0.605	0.575	0.565	0.380
X1.2.2	0.596	<b>0.872</b>	0.598	0.529	0.591	0.649	0.642	0.521	0.457
X1.2.3	0.448	<b>0.679</b>	0.523	0.358	0.371	0.396	0.400	0.393	0.225
X1.3.1	0.556	0.562	<b>0.767</b>	0.440	0.497	0.530	0.518	0.466	0.308
X1.3.2	0.580	0.586	<b>0.822</b>	0.470	0.640	0.541	0.640	0.593	0.476
X1.3.3	0.666	0.643	<b>0.811</b>	0.549	0.599	0.692	0.572	0.557	0.404
X1.4.1	0.621	0.543	0.516	<b>0.884</b>	0.672	0.684	0.636	0.583	0.663
X1.4.2	0.617	0.555	0.595	<b>0.931</b>	0.772	0.612	0.582	0.615	0.601
X1.4.3	0.637	0.517	0.553	<b>0.917</b>	0.741	0.615	0.611	0.623	0.578
X1.5.1	0.631	0.602	0.676	0.718	<b>0.856</b>	0.619	0.665	0.753	0.644
X1.5.2	0.539	0.471	0.540	0.689	<b>0.833</b>	0.627	0.605	0.526	0.493
X1.5.3	0.578	0.560	0.642	0.636	<b>0.871</b>	0.712	0.703	0.692	0.570
X1.6.1	0.569	0.441	0.526	0.516	0.512	<b>0.823</b>	0.556	0.480	0.407
X1.6.2	0.563	0.507	0.575	0.619	0.623	<b>0.837</b>	0.648	0.526	0.397
X1.6.3	0.516	0.672	0.562	0.599	0.718	<b>0.780</b>	0.727	0.713	0.559
X1.6.4	0.638	0.622	0.692	0.534	0.587	<b>0.806</b>	0.655	0.562	0.512
X1.7.1	0.489	0.585	0.582	0.570	0.695	0.722	<b>0.880</b>	0.624	0.510
X1.7.2	0.460	0.554	0.558	0.579	0.624	0.629	<b>0.876</b>	0.635	0.558
X1.7.3	0.757	0.643	0.731	0.572	0.666	0.728	<b>0.807</b>	0.687	0.513
X1.8.1	0.649	0.568	0.684	0.546	0.727	0.696	0.726	<b>0.849</b>	0.469
X1.8.2	0.546	0.545	0.555	0.500	0.612	0.591	0.622	<b>0.866</b>	0.526
X1.8.3	0.602	0.507	0.541	0.663	0.687	0.588	0.627	<b>0.871</b>	0.591
Y1	0.559	0.458	0.452	0.647	0.603	0.604	0.590	0.560	<b>0.928</b>
Y2	0.530	0.431	0.480	0.575	0.507	0.462	0.490	0.470	<b>0.821</b>
Y3	0.472	0.357	0.434	0.551	0.659	0.538	0.587	0.642	<b>0.874</b>
Y4	0.483	0.387	0.417	0.601	0.584	0.464	0.490	0.486	<b>0.878</b>

Sumber: Data Ouput Cross Loading Pada Discriminant Validity First Order

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa konstruk laten dengan indikator mereka memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan suatu indikator lainnya yang terdapat nilai lebih rendah, dengan nilai cross loading setiap konstruk mempunyai nilai lebih dari 0,5 yang artinya suatu konstruk tersebut mempunyai discriminant yang memadai.

### 3.2.1.3. Composite Reliability

Pada penelitian uji ini untuk membuktikan suatu akurasi, konsisten dan ketepatan pada instrument dalam mengukur konstruk reliability suatu konstruk bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan cara melihat hasil output cronbach's alpha dan composite reliability. Jadi

konstruk yang dinyatakan nilai cronbach's alpha dan composite reliability diatas 0,5. Berikut adalah hasil dari outputnya.

**Tabel 4. Cronbach's Alpha, rho\_A dan Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
X1.1	0.726	0.863	0.833
X1.2	0.726	0.787	0.840
X1.3	0.725	0.744	0.842
X1.4	0.897	0.900	0.936
X1.5	0.815	0.826	0.889
X1.6	0.829	0.836	0.885
X1.7	0.815	0.817	0.891
X1.8	0.828	0.837	0.897
Y	0.898	0.902	0.929

**Sumber: Data Ouput Olahdata Cronbach's Alpha, Rho\_A dan Composite Reliability Smartpls First Order.**

Berdasarkan data tabel hasil diatas, memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha, rho\_A dan composite reliability dari setiap indicator nilainya lebih besar dari 0,5 yang berarti bahwa setiap indikator variabel telah memenuhi kriteria reliability dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### 3.2.2. Pengujian Model Struktur (Inner Model)

Inner Model atau model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar suatu variabel laten berdasarkan pada teori subsantif. Inner model dievaluasi dengan cara melihat hasil output R-square dan selanjutnya dievaluasi model dengan cara melihat nilai signifikan (uji hipotesis) untuk bisa mengetahui ada pengaruh tidaknya antar variabel melalui proses bootstrapping.

#### 3.2.2.1. R-square

Nilai R-square digunakan pada suatu penelitian untuk menjelaskan pengaruh variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substansive. Adapun syarat yang harus dipenuhi adalah memiliki nilai 0.75 (kuat) 0.50 (moderate) dan 0.25 (lemah) dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

**Tabel 4. R-square**

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas pelanggan	0.690	0.639

**Sumber: Data Output Olahdata R-Square Smartpls First Order**

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R-square untuk yang variabel loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori yang 0,5 yaitu moderate karena memiliki nilai diatas 0,5 yaitu 0,690.

### 3.3. Uji Second Order dengan Two Stage

Uji second order memiliki 2 pendekatan yaitu yang pertama dengan cara hybrid approach dan yang kedua adalah stage approach. Pada penelitian ini menggunakan cara stage approach, yaitu dengan cara menganalisis first order terlebih dahulu dan mengambil hasil data dari first order bagian latent variabel kualitas produk dalam 25 indikator dan yang bagian loyalitas pelanggan menggunakan hasil data dari jawaban responden.

#### 3.3.1. Outer Model

Outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas model outer model ini dilakukan dengan indikator reflektif dan dievaluasi melalui iconvergent validity dan discriminant validity serta composite reliability dan cronbachAalpha.

##### 3.3.1.1. Convergent Validity

Pada uji ini menggunakan smartpls V.3 dengan indikator reflektif dan bisa diketahui dari sebuah nilai loading factor yang ada di tiap indikator konstruk dengan nilai yang diharapkan adalah 0,5. Sedangkan untuk suatu nilai AVE harus diatas dari nilai 0,5. Namun untuk penelitian ini tahap awal dari suatu pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor 0,5 masih dianggap cukup.

**Tabel 5. Outer Loading Second Order**

	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.792	
X1.2	0.632	
X1.3	0.690	
X1.4	0.920	
X1.5	0.915	
X1.6	0.805	
X1.7	0.839	
X1.8	0.839	
Y1		0.928
Y2		0.821
Y3		0.874
Y4		0.878

**Sumber: Outer Loading Second Order**

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai other loading variabel kualitas produk (X1) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai diatas 0,5 semua. Yang dapat diartikan bahwa indikator-indikator yang ada sudah dikatakan memenuhi syarat pada convergent validity.

**Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)**

Average Variance Extracted (AVE)	
Loyalitas Pelanggan	0.768

**Sumber: Data Output AVE Smartpls Second Order**

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel loyalitas pelanggan nilainya diatas 0,5. Sehingga variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

### 3.3.1.2. Discriminant Validity

Pada penelitian uji ini dilakukan dengan cara melihat hasil akhir dari cross loading untuk mengetahui konstruk ada tidaknya yang memiliki discriminant. Nilai cross loading untuk memenuhi setiap variabel yaitu lebih dari 0,5.

**Tabel 7. Discriminant Validity Second Order**

	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.792	0.583
X1.2	0.632	0.465
X1.3	0.690	0.508
X1.4	0.920	0.677
X1.5	0.915	0.674
X1.6	0.805	0.592
X1.7	0.839	0.618
X1.8	0.839	0.618
Y1	0.691	0.928
Y2	0.583	0.821
Y3	0.676	0.874
Y4	0.624	0.878

**Sumber: Data Output Cross Loading  
Pada Discriminant Validity Smartpls Second Order**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa konstruk laten dengan indikator mereka memiliki nilai lebih tinggi dari pada dengan indikator lainnya yang mempunyai nilai rendah dari 0,5 yang berarti konstruk tersebut mempunyai discriminant validity yang memadai.

### 3.3.1.3. Reliability

Pada penenilitian ini uji ini dilakukan agar bisa membuktikan akurasi konsisten dan ketetapan instrumen dalam mengukur reliability duatu konstruk bisa dilakukkan dengan 2 cara yaitu dengan cara melihat hasil cronbach alpha dan composite reliability. Jadi konstruk yang dinyatakan nilai cronbach alpha dan composite reliability diatas 0,5. Berikut adalah hasil output dari smartpls.

**Tabel 8. Cronbach's Alpha, Rho\_A Dan Composite Reliability Second Order**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Loyalitas Pelanggan	0.898	0.902	0.929

**Sumber: Data Output Olahdata Cronbach's Alpha, Rho\_A dan Composite Reliability  
Smartpls Second Order.**

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai croncabach alpha, rho\_A dan composite reliability memiliki nilai lebih dari 0,5 yang berarti indikator setiap variabelnya telah memenuhi kriteria reliability dan memiliki reliability yang tinggi.

### 3.3.2. Inner Model Second Order

Inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model di evaluasi dengan cara melihat hasil dari output R-square dan selanjutnya evaluasi model dengan cara melihat nilai signifikansi (uji hipotesis) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh hubungan antar variabel laten melalui proses bootstrapping.

#### 3.3.2.1. R-Square

Nilai ini digunakan pada penelitian untuk menjelaskan suatu pengaruh variabel laten eksogen tertentu pada variabel variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substansive. Syaratnya yaitu nilai 0,75 (kuat) 0,50 (moderate) 0,25 (lemah).

**Tabel 9. R-Square Second Order**

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.664	0.653

**Sumber: Data Output Olahdata R-Square Smartpls Second Order**

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R-square untuk yang laten variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,664 termasuk dalam kategori 0,50 yaitu moderate, karena nilainya diatas 0,50. Nilai tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 66,5% dan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dalam penelitian sekarang.

### 3.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruks, t-statistik, P-value. Dengan proses tersebut maka dapat diukur dan standart eror tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi berdasarkan pada observasi. Berikut hipotesis-hipotesis yang diajukan:

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

#### 3.4.1. Path Coeficient

Pada pannelitian ini dengan cara melihat signifikansi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel kualitas produk dengan loyalitas pelanggan melalui proses bootstrapping. Cara melihat nilai signifikansi dapat dilakukan dengan melihat koefisien parameter dan t-statistik pada path coeficient. Hipotesis pada penelitian ini diterima apabila nilai data t-statistik lebih besar dari 1,96 sesuai dengan t tabel signifikansi 5%.

**Tabel 10. Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Produk - > Loyalitas Pelanggan	0.221	0.282	0.113	1.975	0.027

**Sumber: Hasil Output Bootstrapping Path Coefficient**

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa uji hipotesis ini diterima atau ditolak.

Variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai T-statistik sebesar 1,975 yang lebih besar dari t table 1,96 dan P-value sebesar 0,027 yang berarti lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yaitu 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terbukti.

### 3.5. Pembahasan

Berdasarkan dari pengujian empiris yang telah dilakukan terhadap hipotesis pada penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

#### 3.5.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Fiesta Frozen Food Dijawa Timur.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terkait kualitas produk dengan loyalitas pelanggan [12]. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hasil outer loading dimensi yang mempengaruhi kualitas produk dengan nilai yang paling dominan yaitu dimensi kesesuaian dengan spesifikasi, produk fiesta frozen food memiliki spesifikasi produk yang sesuai dengan gambar pada kemasan yaitu gambar yang pada kemasan sesuai dengan produk yang ada didalam kemasan, kesesuaian jumlah produk yang ada pada kemasan dan kesesuaian bentuk produk dengan bentuk pada gambar kemasan. Sedangkan nilai outer loading dimensi terendah adalah dimensi kinerja yang disebabkan oleh semakin banyaknya jenis makanan baru cepat saji yang lebih praktis dibandingkan produk frozen food.

Sedangkan pada indikator masing-masing dimensi yaitu dimensi kinerja, ciri-ciri atau kesesuaian, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kegunaan, estetika, kualitas yang dipersepsikan yang memiliki nilai outer loading yang paling dominan adalah pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi pada indikator kesesuaian jumlah produk dengan jumlah produk pada pada kemasan, pelanggan merasa percaya karna fiesta frozen food mampu menjaga kepercayaan pelanggan dengan selalu teliti memperhatikan kesesuaian jumlah produk dengan gambar kemasan sehingga pelanggan menjadi loyal untuk terus membeli produk fiesta frozen food. Sedangkan pada indikator masing-masing dimensi yaitu dimensi kinerja, ciri-ciri atau kesesuaian, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kegunaan, estetika, kualitas yang dipersepsikan yang memiliki nilai outer loading

terendah adalah dimensi kinerja pada indikator karakteristik produk, hal ini disebabkan karena karakteristik produk olahan frozen merupakan olahan setengah jadi yang dominan terbuat dari campuran daging ayam sehingga jika tidak disimpan pada suhu ruang terbuka maka produk akan berkurang kualitasnya dan membuat produk cepat basi, sehingga proses penyimpanannya harus diperhatikan [1].

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [1] dan [13] yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

### 3.6. Implikasi Hasil Penelitian (Rekomendasi Strategi)

Strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kualitas produk adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis merekomendasikan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan fiesta frozen food melalui variabel kualitas produk adalah pada indikator kesesuaian jumlah produk dengan jumlah produk pada kemasan indikator tersebut merupakan indikator yang memiliki nilai dominan pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi pada variabel kualitas produk. Fiesta frozen food dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan terus selalu teliti memperhatikan kesesuaian jumlah produk dengan gambar kemasan guna menjaga reputasi produknya agar selalu sesuai dengan spesifikasi yang ada pada kemasan karena pelanggan cenderung lebih menyukai membeli produk yang sesuai dengan spesifikasi pada kemasan. Sedangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan fiesta frozen food melalui indikator dengan nilai terendah yaitu indikator karakteristik produk adalah dengan cara peningkatan nilai karakteristik produk dengan selalu memperhatikan kualitas bahan baku dan proses penyimpanannya.

## 4. Simpulan

5

Berdasarkan dari analisa serta pembahasan pada bagian atau bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antar kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam membeli produk fiesta frozen food. (2) Strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk pada fiesta frozen food maka dengan cara mempertahankan mempertahankan indikator kesesuaian jumlah produk dengan produk pada kemasan dan meningkatkan indikator karakteristik produk pada variabel kualitas produk.

## Ucapan Terima Kasih (Opsional)

Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. yang sudah memberikan ilmu selama ini. Selain itu terima kasih juga penulis ucapkan kepada kedua orang tua, keluarga, teman penulis dalam memberikan dukungan, semangat dan doa hingga penelitian ini dapat selesai dengan baik.

## Daftar Rujukan

- [1] R. Handayani and H. T. Wijayanti, "Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Home Industri Frozen Food )," no. 2017, pp. 1-11, 2018.

- [2] G. A. Prakosa, U. Ciptomulyono, and F. Achmadi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Kasmd Kbs," *Bisma*, vol. 11, no. 3, p. 283, 2018, doi: 10.19184/bisma.v11i3.6471.
- [3] I. A. Ong and S. Sugiharto, "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya," *Manaj. Pemasar.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–11, 2013.
- [4] A. Mahfud and T. Sasongko, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada," *Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. Ref. J. Ilmu Manaj. dan Akutansi*, vol. 7, no. 2, pp. 130–136, 2019.
- [5] P. C. Merek, K. Produk, and D. A. N. Harga, "Loyalitas Pelanggan the Body Shop Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan the Influence of Brand Image , Product Quality and Price on Customer," vol. 8, no. 4, pp. 3443–3453, 2021.
- [6] N. Siregar and F. Hakim, "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan," *J. Manaj. Tools*, vol. 8, no. 2, pp. 87–96, 2017.
- [7] S. H. Winarno, B. Givan, and Y. Yudhistira, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 1, no. 2, pp. 1–7, 2018, doi: 10.36778/jesya.v1i2.9.
- [8] K. N. Sigit and E. Soliha, "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *J. Keuang. dan Perbank.*, vol. 21, no. 1, pp. 157–168, 2017, doi: 10.26905/jkdp.v21i1.1236.
- [9] A. Muhammad Fuad, Siti Nurbaya, *Pengantar Bisnis*, Asli. Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2017.
- [10] Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Ke-23. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [11] K. Philp, "Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian," vol. 1, no. 3, p. 89, 2002.
- [12] A. W. Kurniawati, H. Sumarsono, and U. Farida, "Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo," *ISOQUANT J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, p. 85, 2018, doi: 10.24269/iso.v2i2.194.
- [13] E. Sapitri, S. Sampurno, and I. Hayani, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan," *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 4, no. 2, pp. 231–240, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i2.150.