

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT.
ATRIA CABANG CIBUBUR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program

Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

SOLEHUDIN

NIM 2016511031

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1

JAKARTA

2020



ABSTRAK

Kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama para pemilik bisnis untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Konsumen yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam bertransaksi. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur,(2) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis regresi berganda, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 77 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Atria Cabang Cibubur yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier ganda dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu Uji F dan Uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,922 yang berada diatas batas maksimum toleransi kesalahan yaitu 0,05 atau 5% dan $t_{hitung}(0,098) < t_{tabel}(1,993)$. (2) Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah batas maksimum toleransi kesalahan yaitu 0,05 atau 5% dan $t_{hitung}(6,898) > t_{tabel}(1,993)$ dengan arah positif sebesar $b_2 = 0,440$, artinya makin tinggi kualitas produk maka makin tinggi pula dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur.

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen



ABSTRACT

Service quality and product quality are important things that every company must strive to produce if they want the products to compete in the market to meet consumer needs and desires. consumer loyalty is the main goal of business owners to develop their business, consumer power is one of the keys to success in business. Consumers who are loyal to the company will give top priority in transactions. This study aims to determine: (1) the effect of service quality on consumer loyalty at PT. atria Cibubur Branch, (2) to determine the effect of product quality on consumer loyalty at PT. Atria Cibubur Branch.

This research is a quantitative study with a descriptive research approach and multiple regression analysis, the sampling technique used is purposive sampling with a sample size of 77 respondents. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to consumers of Atria Cibubur Branch, which had their validity and reliability tested. The analysis technique used is multiple linear regression using hypothesis testing, namely the F test and t test.

The results of this study indicate that: (1) Service quality has no effect on consumer loyalty at PT. Atria Cibubur Branch. This is evidenced by the results of the regression analysis which shows a significance level of 0.922 which is above the maximum error tolerance limit of 0.05 or 5% and tcount (0.098) < ttable (1.993). (2) Product quality has an influence on consumer loyalty at PT. atria Cibubur Branch. This is evidenced by the results of the regression analysis which shows a significance level of 0.000 which is below the maximum limit of error tolerance, namely 0.05 or 5% and tcount (6.898) > ttable (1.993) with a positive direction of $b_2 = 0.440$, meaning that the higher the product quality, then more and more also high impact on consumer loyalty at PT.atria Cibubur Branch.

Keywords:

Service Quality, Product Quality, Consumer Loyalty

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungannya maka skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT ATRIA CABANG CIBUBUR” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain dari pada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Meli Andriani, SE, MM. Selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. Selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Pimpinan dan staff PT Atria Cabang Cibubur yang telah meluangkan waktu untuk membantu kelancaran penelitian.
5. Civitas Akademika STIE IPWIJA.
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Sarjana S1 STIE IPWIJA khususnya konsentrasi pemasaran.
7. Istri tercinta yang telah memotivasi dan mendampingi selama ini, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga tercinta berkat doa dan dukungan semuanya skripsi ini dapat terselesaikan.

9. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 27 Agustus 2020

Penulis



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
SURAT PENYATAAN..... ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI..... iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
ABSTRAK v
ABSTRACT..... vi
KATA PENGANTAR..... vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR..... xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Perumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4. Manfaat Penelitian 7
1.5. Sistematika Penulisan 8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1. Landasan Teori..... 9
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran..... 9
2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran 10
2.1.3. Pengertian Kualitas Pelayanan 11
2.1.4. Pengertian Kualitas Produk 16



Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.1.5. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	23
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Pemikiran.....	31
2.4. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.2. Desain Penelitian.....	34
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	36
3.4. Populasi, Sampel, dan Metode Sampling.....	38
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	40
3.6. Instrumentasi Penelitian	41
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	44
3.7.1. Metode Analisis.....	44
3.7.1.1 Uji Persyaratan Analisis	44
3.7.1.2. Analisis Koefisien Determinasi	46
3.7.1.3. Analisis Regresi Linier Ganda.....	46
3.7.2. Uji Model	47
3.7.3. Pengujian Hipotesis.....	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Hasil Penelitian	50
4.1.1. Gambaran Umum PT. Atria Cabang Cibubur	50
A. Logo, Visi dan Misi	52
B. Struktur Organisasi PT. Atria Cabang Cibubur	53
C. Tugas dan Wewenang Staff Atria Cibubur	53
4.1.2. Karakteristik Responden	56
1. Analisis Deskriptif berdasarkan Pendidikan.....	56
2. Analisis Deskriptif berdasarkan Usia	57
3. Analisis Deskriptif berdasarkan Jenis Kelamin	58



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

4. Analisis Deskriptif berdasarkan Lama Menjadi Konsumen.....	58
4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	59
1. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	59
2. Uji Validitas Reliabilitas Kualitas Produk.....	61
3. Uji Validitas Reliabilitas Loyalitas Konsumen	63
4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian	64
1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	64
2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk	66
3. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen	67
4.1.5. Analisis Data	68
1. Uji Normalitas	68
2. Uji Multikolinieritas	70
3. Uji Autokorelasi.....	71
4. Uji Heteroskedastisitas	72
4.1.6. Pengujian Hipotesis	76
4.2. Pembahasan.....	78
4.2.1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen ...	79
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	81
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Keluhan Pelanggan PT ATRIA CIBUBUR5

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu29

Tabel 3.1. Jadwal Waktu Penelitian34

Tabel 3.2. Oprasional Variabel Penelitian37

Tabel 3.3. Tabel Yount-Penentuan Besar Sampel39

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan57

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia57

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin58

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen59

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan60

Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan60

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk62

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk62

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen 63

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen64

Tabel 4.11.Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan65

Tabel 4.12. Deskripsi Variabel Kualitas Produk66

Tabel 4.13. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen68

Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas70

Tabel 4.15. Hasil Uji Asumsi Multikoleniaritas71

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Tabel 4.16. Hasil Uji Autokorelasi66

Tabel 4.17. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....73

Tabel 4.18. Hasil Uji F74

Tabel 4.19. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda75





DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran31

Gambar 3.1. Desain Penelitian36

Gambar 4.1. Logo Atria52

Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas data69

Gambar 4.3. Hasil Uji Asumsi Heteroskidastisitas72



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner87
Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden92
Lampiran 3. Output Hasil SPSS Karakteristik Responden98
Lampiran 4. Output Hasil SPSS100
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup107



Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam segala bidang usaha. Pemilik bisnis harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terus menerus terjadi pada era global. Perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam melayani pelanggan melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik. Sehingga mendorong perusahaan untuk lebih *efisien* dan lebih selektif lagi dalam beroperasi sehingga tujuan perusahaan dalam mencapai profit yang tinggi untuk jangka panjang bisa tercapai.

Perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas layanan dan kualitas produk yaitu waktu pengiriman lebih cepat, layanan yang lebih baik di bandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama para pemilik bisnis untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Konsumen yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam bertransaksi. Sementara loyalitas konsumen telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mendalam untuk meneruskan pembelian dimasa yang akan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi kekecewaan yang akan memutuskan ikatan kuat antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Hermawan (2003:126), (Dalam Hurriyati, 2010 hal. 126) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*. Sedangkan loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah: *"a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support"*. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau suatu merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keamatan serta loyalitas pelanggan. Hal ini mengacu pada segi efektif (suka/tidak suka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terdapat suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kesimpulannya, loyalitas adalah suatu kesetiaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu obyek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk membeli, menjaga, memiliki, dan setia pada obyek tersebut.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan Atmawati dan Wahyuddin (2007). Kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting karena merupakan suatu strategi untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus sehingga diperlukan dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan untuk menganalisa dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dan mengenali karakteristik, kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Nasution Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada perusahaan yang menyediakan pelayanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang atau jasa tidak boleh memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen yang menerimanya. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang berasal dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapannya.

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar, pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk harus berkualitas dan diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen untuk digunakan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2015:248). Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, ketahanan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

PT. Atria cabang cibubur adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa retail furnitur. Pada tahun 2019 PT. Atria mengalami penurunan dan ketidakstabilan omset dibandingkan dengan tahun 2018. Hal ini berdasarkan dari hasil observasi di PT. Atria Cibubur. Kemudian terdapat beberapa temuan yang menyebabkan hal tersebut diantaranya, keluhan yang disampaikan pelanggan terkait kualitas pelayanan dan kualitas produk yang kurang sesuai dengan keinginan pelanggan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Menurut data ada 17.591 pelanggan yang bertransaksi di Atria Cabang Cibubur di 2019 dan hanya 1.540 pelanggan yang melakukan repeat order, sekitar 16 pelanggan setiap bulannya menyatakan keluhannya terhadap pelayanan toko. Setiap tahun perusahaan memiliki data tentang keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, berikut ini adalah data jumlah keluhan pelanggan di Atria Cabang Cibubur pada tahun 2019 tergambar pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Tabel 1.1 : Jumlah Keluhan Pelanggan Atria Cabang Cibubur Tahun 2019

No	Faktor penyebab menurunnya loyalitas konsumen	Jumlah Keluhan
1	Kualitas barang yang tidak sesuai	55
2	Karyawan tidak menguasai spesifikasi produk	35
3	Pelayanan yang kurang baik terhadap konsumen	50
4	Kurang puasnya pelanggan terhadap pelayanan	45
Total		185

(Sumber : Hasil pada PT Atria Cabang Cibubur)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa selama tahun 2019 terlihat tingginya tingkat keluhan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Tingginya keluhan tersebut karena setiap bulannya ada saja pelanggan yang komplain kepada *customer service* tentang keluhan mereka baik dari kualitas produk maupun kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Dari total jumlah keluhan tersebut terdapat sekitar 55 orang menurunnya loyalitas konsumen disebabkan oleh kualitas barang yang



tidak sesuai, sementara itu 35 orang menurunnya loyalitas konsumen karena karyawan tidak menguasai spesifikasi produk, sebanyak 50 orang disebabkan bahwa kualitas pelayanannya kurang baik dan 45 orang disebabkan bahwa menurunnya loyalitas konsumen karena kurang puasnya pelanggan terhadap pelayanan.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa menurunnya loyalitas konsumen di PT Atria Cabang Cibubur lebih dominan ke kualitas produknya yang kurang baik dan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebutlah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *“Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria cabang cibubur.”*

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT Atria Cabang Cibubur?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT Atria Cabang Cibubur?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT Atria Cabang Cibubur



2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT Atria Cabang Cibubur

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi yang dapat menunjang untuk ilmu manajemen, khususnya untuknya mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT Atria Cabang Cibubur dan sebagai bahan masukan bagi penelitian-penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis dari hasil penelitian ini diharapkan :

1. Dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan bahan masukan untuk kepentingan perusahaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT Atria Cabang Cibubur.
2. Memberikan manfaat bagi lembaga STIE IPWIJA sebagai bahan bacaan dan masukan atau sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis dapat menambah dan memperluas wawasan atau pengetahuan terkait dengan permasalahan yang penulis teliti, yang merupakan pembelajaran serta pengalaman yang berharga untuk mengapresiasi dan mengaplikasikan ilmu pengetahuannya.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

15. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Yang memaparkan konsep berupa kajian teoritik Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen disertai hasil penelitian yang terdahulu, kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen sebagai ilmu dan seni untuk mencapai suatu tujuan melalui kegiatan orang lain. Sementara itu pemasaran adalah sebuah rangkaian proses yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009:6) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Buchori Dan Djaslim (2010:5) manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan juga distribusi gagasan, barang, serta jasa, guna menghasilkan pertukaran yang memuaskan untuk individu serta dapat memenuhi tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016:51) manajemen pemasaran adalah system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari pendapat para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni untuk mempelajari kebutuhan maupun keinginan dari konsumen guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi penting :

1. Fungsi penyampaian produk (*Distributing*)

Fungsi manajemen pemasaran ini sangat penting yang bertujuan agar produk kita diketahui oleh masyarakat sehingga masyarakat jadi tertarik untuk membelinya.

2. Fungsi jual-beli (*Trading*)

Fungsi manajemen pemasaran ini merupakan hakikat dasar dari manajemen pemasaran untuk dapat memberikan keuntungan dari proses jual-beli yang ia miliki. Jual-beli itu sendiri merupakan kegiatan transaksi produk baik itu barang maupun jasa yang dilakukan produsen dan konsumen.

3. Fungsi penyediaan sarana (*Facilitating*)

Fungsi ini merupakan fungsi yang menyangkut berbagai aspek untuk menggapai kelancaran produksi. Seperti aspek penggudangan, komunikasi, serta penyortiran produk agar sesuai dengan standar.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



4. Fungsi untuk melakukan riset (*Research*)

Manajemen pemasaran juga harus melakukan riset kepada konsumen tentang barang apa yang sedang dibutuhkan konsumen. Sehingga dalam proses pemasarannya nanti akan laku dipasaran.

5. Fungsi pemrosesan (*Processing*)

Fungsi pemrosesan merupakan proses perubahan suatu barang menjadi barang yang memiliki nilai tambah. Sehingga akan menambah nilai jual barang tersebut.

1.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan ialah menolong untuk menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain diantaranya adalah pembeli. Yang mana dengan pertolongan tersebut dapat membantu orang lain untuk bisa mengatasi masalahnya.

Menurut Tjiptono dan Chandara (2011:172), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Sedangkan menurut Sunyoto (2012:236) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Pendapat lain dikemukakan oleh Adam (2017:13) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan atau suatu kondisi dinamis, dari suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan yang digagas oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) adalah *reability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*. Mengenai pengukuran kualitas pelayanan (*measuring service quality*) dijelaskan lebih lanjut menurut Parasuraman et al adalah sebagai berikut.

1. Dapat diandalkan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat. Hal ini meliputi pelayanan pada waktu yang telah ditetapkan, akurat dalam perhitungan, dan menjaga pelayanan dengan baik dan benar.

2. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Tanggapan yang cepat dalam memberi bantuan kepada konsumen dalam melaksanakan pelayanan tersebut secara layak. Hal ini meliputi pemberian pelayanan secara cepat dan tepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan dan keyakinan atau tingkat pengetahuan dan tingkat

kesopansantunan yang harus dimiliki karyawan di samping kemampuan mereka menawarkan kepercayaan dan rasa percaya diri kepada konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Kepedulian dan pemberian perhatian secara individu kepada konsumen termasuk di dalamnya adalah mengerti apa yang diinginkan konsumen, memberikan perhatian secara individu kepada konsumen dan mengenal konsumen lebih dekat.

5. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan dan fasilitas fisik, peralatan, personil dan alat-alat komunikasi. Hal ini meliputi penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam pelayanan. *Tangible* ini merupakan wujud dari suatu pelayanan mulai dari bangunan, interior, seragam karyawan, dan sebagainya yang berwujud.

Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Di dalam suatu pelayanan biasanya terdapat kendala-kendala yang menyebabkan pelayanan tersebut tidak berjalan dengan maksimal. Lemahnya pelayanan publik menurut Moenir (2015 : 40) diantaranya adalah :

1. Tidak atau kurangnya kesadaran terhadap tugas atau kewajiban yang menjadi tanggung jawabnya, akibatnya mereka berjalan dan melayani seenaknya, padahal orang yang menunggu hasil kerjanya sudah gelisah. Akibat wajar inilah tidak adanya disiplin kerja;
2. Sistem, prosedur dan metode kerja yang tidak ada, tidak memadai sehingga mekanisme kerja tidak berjalan sebagaimana mestinya;



3. Pengorganisasian tugas pelayanan yang belum serasi, sehingga terjadi kesimpangansuran penanganan tugas, tumpang tindih atau tercecernya tugas tidak ada yang menangani;
4. Pendapatan pegawai yang tidak mencukupi kebutuhan hidup meskipun secara minimal. Akibatnya pegawai tidak tenang dalam bekerja, berusaha mencari tambahan pendapatan dalam jam kerja dengan cara lain “menjual” jasa pelayanan;
5. Kemampuan pegawai yang tidak memadai untuk tugas yang dibebankan kepadanya. Akibatnya hasil kerja tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan;
6. Tidak tersedianya pelayanan yang memadai. Akibatnya pekerjaan menjadi lamban, waktu banyak hilang dan penyelesaian masalah terlambat.

Menurut Moenir (2015 :88) pelayanan harus memenuhi beberapa faktor pendukung agar pelayanan kepada konsumen dapat berjalan sebagaimana mestinya, yaitu:

1. Faktor Kesadaran

Kesadaran merupakan Suatu proses berpikir melalui metode renungan, pertimbangan dan perbandingan, sehingga menghasilkan keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwanya sebagai pangkal tolak untuk perbuatan dan tindakan yang akan dilakukan kemudian.

2. Faktor Aturan

Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Makin maju dan majemuk suatu masyarakat makin besar peranan aturan dan



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dapat dikatakan orang tidak dapat hidup layak dan tenang tanpa aturan. Pertimbangan pertama manusia sebagai subyek aturan ditujukan kepada hal-hal yang penting, yaitu :

Kewenangan

- a. Pengetahuan dan pengalaman
- b. Kemampuan bahasa
- c. Pemahaman oleh pelaksana
- d. Disiplin dalam pelaksanaan

3. Faktor Organisasi

Organisasi pelayanan pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya tetapi ada sedikit perbedaan dalam penerapannya, karena sasaran pelayanan ditujukan secara khusus kepada manusia yang mempunyai watak dan kehendak multi kompleks.

4. Faktor Pendapatan

Pendapatan ialah seluruh penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan/atau pikiran yang telah dicurahkan untuk orang lain atau badan/organisasi, baik dalam bentuk uang, natura maupun fasilitas, dalam jangka waktu tertentu.

5. Faktor Kemampuan dan Keterampilan

Faktor kemampuan karyawan mempengaruhi kualitas pelayanan karena pada umumnya para karyawan yang mempunyai kemampuan dan keterampilan inilah yang sehari-hari menjalankan tugas dibidang pelayanan dan berhadapan langsung dengan konsumen. Dengan kemampuan dan keterampilan yang memadai, maka pelaksanaan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



tugas atau pekerjaan dapat dilakukan dengan baik, cepat dan memenuhi keinginan semua pihak.

6. Faktor Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan yang dimaksud disini ialah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama/pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu. Fungsi sarana pelayanan tersebut antara lain :

- a. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu.
- b. Meningkatkan produktivitas, baik barang maupun jasa.
- c. Kualitas produk yang lebih baik atau terjamin.
- d. Ketepatan susunan dan stabilitas ukuran terjamin.
- e. Lebih mudah atau sederhana dalam gerak para pelakunya.
- f. Menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan.

2.1.4. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa pemikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Menurut Fandy Tjiptono (2010:14), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012:145), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Selain itu Assauri (2015:211) mendefinisikan kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

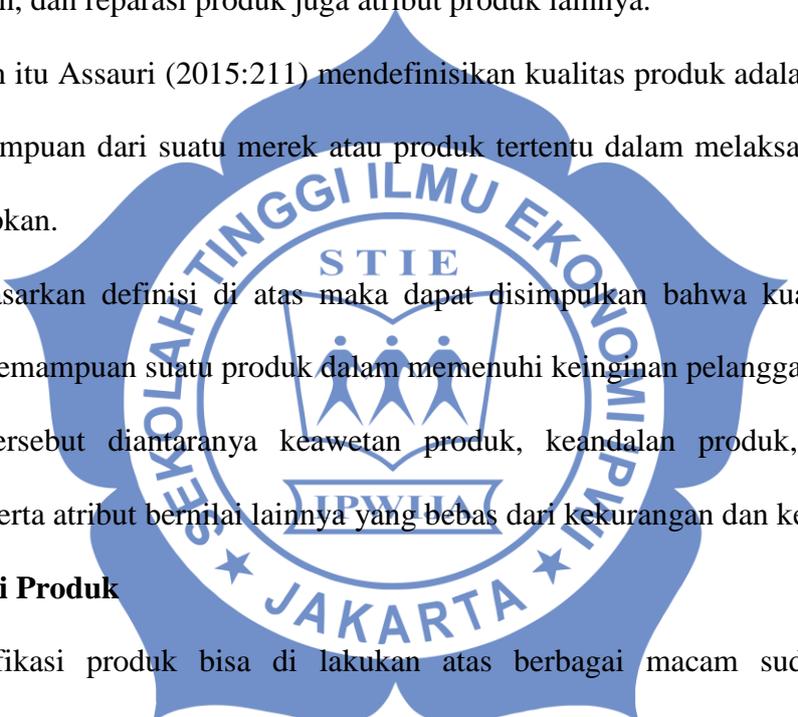
1. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa di lakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat di klasifikasikan ke dalam beberapa kelompok utama (Kotler dan Keller, 2016:291) yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya.

Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:



a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih)

2. Jasa

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

1. Barang konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan tujuan untuk bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods* yaitu:

a. *Convenience goods*

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh: minyak, beras, sabun, pasta gigi, dan lain-lain.

b. *Shopping goods*

Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contoh; alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture.

c. *Specialty goods*

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborgini, pakaian rancangan seperti Christian Dior dan Versace.

d. *Unsought goods*

Unsought goods adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2. Barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:

- a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*),
- b. Barang modal (*capital item's*),



- c. Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*).

2. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specipications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

Menurut Martinich dalam Badri (2011:63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan.

1. *Performance* (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar).
2. *Range and type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dari pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).
3. *Reliability and durability* (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk apat digunakan hingga perbaikan diperlukan).
4. *Maintainability and serviceability* (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
5. *Sensory characteristic* (penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
6. *Ethical profile and image* (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan).

3. Perspektif Terhadap Kualitas Produk

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Setiap konsumen memiliki perspektif yang berbeda-beda terhadap produk.

David Garvin (dalam Purnama, 2012:11) menjelaskan perspektif tentang konsep mutu mengalami evolusi, ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan yaitu sebagai berikut:

a. *Transcendent approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sangat subyektif dan sulit didefinisikan dan digambarkan secara konkret, tetapi dapat dirasakan dan diekspresikan. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut.

b. *Product-based approach*

Kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang bisa diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut-atribut yang melekat pada produk. Atribut produk meliputi merek, kemasan, pelayanan, dan sebagainya.

c. *User-based approach*

Kualitas produk terealisasi jika kepuasan konsumen maksimal. Artinya jika kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal menunjukkan bahwa kualitas produk telah tercapai. Tinggi rendahnya kualitas produk menurut pendekatan ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya jumlah konsumen yang mencapai kepuasan maksimal.

d. *Manufacturing-based approach*

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Perspektif ini menggunakan dasar, ukuran, atau standar yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Definisi ini berfokus pada aspek internal.

e. *Value-based approach*

Kualitas produk ditunjukkan oleh kinerja atau manfaat yang dikaitkan dengan harga yang diterima. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh si pembeli dan pengguna produk.

1.5. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Loyalitas menurut Griffin (2010:04), adalah seseorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau



terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Definisi lain dari Kotler dan Keller (2010:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:481) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

1. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010,hal.130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)



2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk (*Refers ather*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full the competition*)

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Manap (2016:90), diantaranya adalah:

1. Pelanggan yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Pelanggan yang lebih loyal memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Pelanggan yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko.
4. Kelompok pelanggan minor cenderung untuk lebih loyal.

Berdasarkan pemaparan para tokoh diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya, loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah dirasakan tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

2. Jenis-Jenis Loyalitas konsumen

Banyak perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199), ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalti*)

Tanpa Loyalitas (*no loyalty*) merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan. Artinya, pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas Yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah (*interia loyalty*) merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai. Tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Loyalitas premium (*premium loyalty*) merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Jenis loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka pelanggan akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman-teman, keluarga, atau pihak-pihak lainnya.

3. Tahap-Tahap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen diharapkan oleh setiap perusahaan karena dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan tertentu tidak terjadi begitu saja. Loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan yang pada akhirnya dapat menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Menurut Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa disebut sebagai *suspect*, karena tamu akan melakukan pembelian namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang di tawarkan.
2. *Prospect*, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah

mengetahui berbagai informasi keberadaan perusahaan serta produk dan jasa namun belum pernah melakukan pembelian.

3. *Disqualified*, adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
4. *First time customer*, adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
5. *Repeat customers*, adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda.
6. *Clients*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.
7. *Advocates*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

4. Indikator Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2014:297) mengemukakan indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

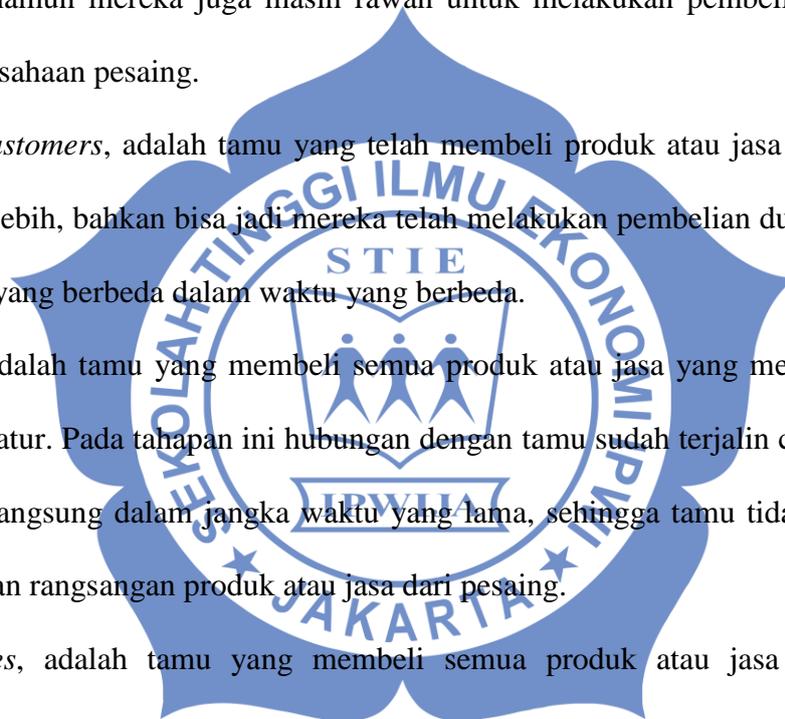
1. Pembelian ulang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk berupa barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.

2. Berkomentar positif

Respon yang diterima perusahaan dari pelanggan yang loyal adalah komentar positif berupa saran, pendapat bahwa pelanggan puas atas produk dan jasa yang telah diterimanya.

3. Merekomendasikan dan mengajak orang lain

Pelanggan yang telah loyal melakukan word of mouth marketing secara sukarela dengan merekomendasikan dan mengajak orang lain membeli produk dari perusahaan.

4. Pelanggan sering berkunjung

Frekuensi pelanggan loyal yang melakukan pembelian lebih banyak dari pada pelanggan biasa. Semakin sering melakukan pembelian produk dan jasa maka semakin tinggi loyalitas pelanggan perusahaan tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

N	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Resita Widya Putri, Suharyono, Dahlan Fanani (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap	Variable indeviden : kualitas layanan Variable	Tidak meneliti variable indeviden : kualitas produk

	AUTO2000 Waru Surabaya)	loyalitas pelanggan	deviden : loyalitas pelanggan	Variable deviden : kepuasan pelanggan	
	Basrah Saidani,Samsul Arifin (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kalitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market	Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen	Variable indeviden : kualitas produk, kualitas layanan	Tidak meneliti variable deviden: loyalitas konsumen
	Cindy Phasalita Widayatma, Sri Puji Lestari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening (Study Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen	Variable indeviden : kualitas produk Variable deviden : loyalitas konsumen	Tidak meneliti variable indeviden : kualitas layanan
4	Ani Lestari, Edy Yulianto(2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Mediasi (Survey pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl.S.Hatta B3 Kav.A, Kota Malang)	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	Variable indeviden : kualitas produk Variable deviden : loyalitas konsumen	Tidak meneliti variable indeviden : kualitas layanan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Ika Kusumasasti, Andarwati Djumilah Hadiwidjojo (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop	Tidak berpengaruh Signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sedan gkan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan	Variable indeviden : kualitas produk dan layanan Variable deviden : loyalitas konsumen	Perbedaan pada tempat dan waktu penelitian
--	---	--	---	--

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas maka dapat disimpulkan bahwa dari variable-variable yang diteliti terdapat beberapa persamaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu yaitu terdapat penelitian yang mengkaji hubungan secara tidak menyeluruh ataupun menyeluruh antara pengaruh kualitas pelayanan, produk terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Seperti tempat dan waktu penelitian yang berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

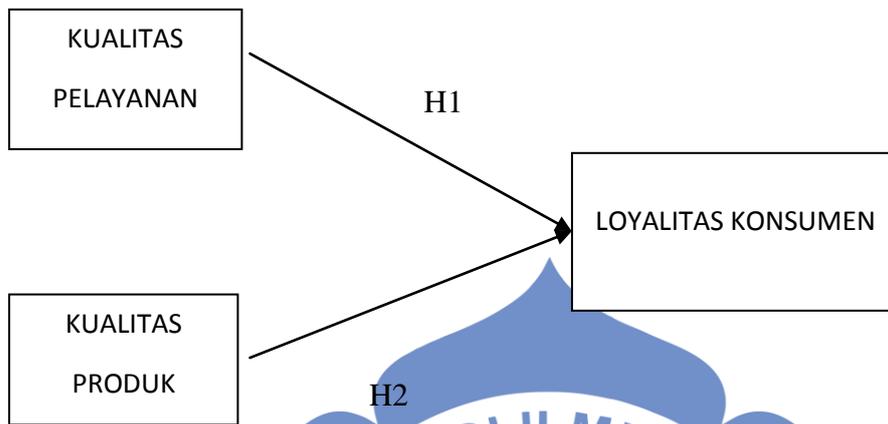
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



GAMBAR 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN



Keterkaitan antar masing – masing variabel dapat diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandara (2011:172), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia pada perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh Resita Widya Putri, Suharyono, dan Dahlan Fanani (2015), bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Survei pada pelanggan AUTO2000 Waru Surabaya). Berdasarkan uraian di atas dapat diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Assauri (2015:211) mendefinisikan kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan.. Artinya semakin berkualitas produk yang ditawarkan maka makin tinggi pula dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari (2018), terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (Study kasus pada Rifa Kuliner Kendal). Berdasarkan uraian diatas dapat diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.4. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan suatu jawaban sementara untuk pernyataan yang tentative. Dengan kerangka teori yang relevan serta data yang tersedia, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Atria Cabang Cibubur.

Hipotesis 2 :

Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Atria Cabang Cibubur.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang dijadikan penelitian dengan judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Atria Cabang Cibubur.

**Tabel 3.1.
Rencana Penelitian**

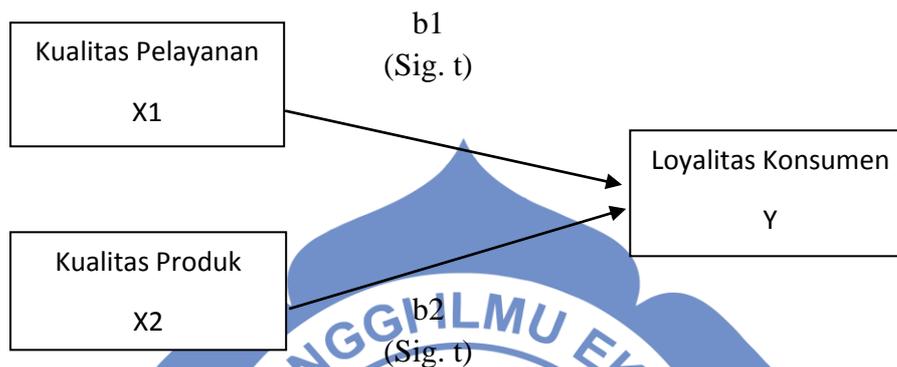
Kegiatan	Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020				Agustus 2020	
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
Penelitian Pendahuluan	■													
Penyusunan Proposal		■												
Pengumpulan Data			■											
Pengolahan Data				■										
Uji Kualitas Data/Uji Instrumen					■									
Survey Penelitian						■								
Analisis Hasil Penelitian							■							
Membuat laporan hasil penelitian								■						
Uji Hasil Penelitian										■				

3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research tipe kasual yang berupaya menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Atria Cabang Cibubur.

Gambar 3.1**Desain Penelitian**R²; (Sig. F)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

**3.3.Operasionalisasi Variabel**

Menurut Sugiyono, beliau mengemukakan pendapatnya bahwa variabel itu merupakan konstruk atau sifat yang akan dipelajari dari variabel penelitian berdasarkan hubungan antara variabel berikut ini.

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya *variabel dependent* (variabel terikat) dan variabel bebas atau variabel X1 Dan X2 dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan Kualitas Produk.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas variabel terikat yang digunakan Y dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator yang membentuknya. Variabel diatas akan sangat terlihat jelas dan terperinci jika yang disajikan dalam tabel operasional tersebut.

Tabel 3.2
Operasional variabel penelitian ini yaitu:

Variabel	Konsep	Indikator	Item
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas adalah pembelian ulang semata mata pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Tjiptono, 2011:481)	1. Pembelian Ulang 2. Berkomentar Positif 3. Merekomendasikan dan Mengajak Orang Lain 4. Pelanggan Sering Berkunjung	1,2 3,4 5,6 7,8
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono dan Chandara, 2011:172)	1. Dapat Diandalkan (<i>Relability</i>) 2. Cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Berwujud (<i>Tangible</i>)	9,10 11,12 13,14 15,16 17,18
Kualitas Produk	Kualitas Produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan	19,20



(X2)	tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. (Assauri, 2015:211)	(Features)	21,22
		3. Keandalan (Reability)	23,24
		4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi	25,26
		5. Daya Tahan (Durability)	27,28
		6. Kemampuan Diperbaiki	29,30
		7. Estetika	31,32
		8. Kualitas Yang Dipersepsikan	33,34

Sumber : Data yang diolah 2020

3.4. Populasi, Sample Dan Metode Sampling

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiono (2017:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi sasaran yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian yaitu konsumen yang melakukan transaksi di Atria Cabang Cibubur dari januari 2019 sampai desember 2019 yang berjumlah 1.540 konsumen.

2. Sample Penelitian

Menurut Sugiono (2017:116) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi yang diteliti sangat besar dan tidak mungkin semua individu atau objek pada populasi tersebut diteliti satu persatu, maka cukup diambil sampel dari populasi tersebut. Hasil



pengamatan terhadap sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi diharapkan mewakili populasi”.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiono, 2011). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiono “ Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian pelanggan PT. Atria Cabang Cibubur. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Pelanggan yang melakukan transaksi dari Januari 2019 sampai Desember 2019
- b. Pelanggan yang melakukan pembelian > 2 kali di Atria Cabang Cibubur
- c. Pelanggan yang melakukan transaksi furniture diatas Rp. 5.000.000

Jumlah sampel yang digunakan dari total populasi 1.540 konsumen dengan sampel sebesar 5% maka pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 77 responden. Penelitian ini menggunakan tabel *Yount* dalam menentukan besarnya sampel penelitian (dalam Kencana, 2012).

Tabel 3.3

Tabel Yount-Penentuan Besar Sampel

Besarnya Populasi	Besarnya Sampel
0 – 100	100%
101 – 1.000	10%
1.001 – 5.000	5%
5.001– 10.000	3%
>10.000	1%

Maka ukuran sampel berdasarkan perhitungan diatas yaitu sebanyak 77 responden yaitu konsumen PT Atria Cabang Cibubur.

3.5. Metode Pengumpulan Data

A. Sumber Data

Menurut Siyoto dan Sodik (2015), data adalah sesuatu yang dikumpulkan oleh peneliti berupa fakta empiris yang digunakan untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung oleh peneliti melalui kuisioner langsung dengan pihak-pihak terkait dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu.
- b. Data Sekunder yaitu data yang didapatkan dari study-study sebelumnya. Data sekunder dikumpulkan melalui melalui sumber-sumber seperti jurnal, laporan, buku, dan lain-lain.

B. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data memberikan cara yang harus dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data agar data yang dikumpulkan valid, reliable, dan objektif. Maka teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Metode Angket

Sering pula metode angket disebut pula sebagai teknik kuesioner atau dalam Bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket



merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.

b. Observasi (*observation*)

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti yang dalam hal ini adalah PT. Atria cabang Cibubur secara lebih rinci.

3.6. Instrumen Penelitian

Alat utama dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen Atria cabang Cibubur yang terpilih menjadi sampel penelitian. Dalam kuesioner terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan hal-hal yang diketahuinya. Peneliti menggunakan analisa regresi linier berganda. Didalamnya akan diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat dan dapat dipercaya kebenarannya. Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

A. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:121) uji validitas adalah, ketepatan antara data yang terkumpul dengan alat data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Teknik uji yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel (harus dilihat r tabel) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila



nilai korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) >0,3.

Rumus korelasi :

$$r \text{ hitung} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n (\sum x) - (\sum x)^2] [n (\sum y) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan

$r \text{ hitung}$ = koefisien Korelasi setiap pertanyaan

n = Jumlah Responden

X = Skor untuk pertanyaan yang dipilah

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka pertanyaan dinyatakan valid

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka pertanyaan yang ditanyakan tidak valid

B. Uji Reliabilitas

Instrument penelitian dikatakan reliable, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono 2011:121). Pengujian reliabilitas instrument dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus Cranbach's Alpha dengan rumus berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum ab^2}{\sum a^2} \right]$$

$[k-1]$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

k = Banyaknya butir pertanyaan

Σab = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

$\Sigma 1^2$ = Varians total

Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuisisioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Cara menguji Reliabilitas dapat dilakukan dengan formula korelasi *Alpha Cronbach*, suatu kontruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alfa* (α) $> 0,06$. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{\alpha} > r_{table}$, maka kuesioner reliabel

Jika $r_{\alpha} < r_{table}$, maka kuesioner tidak reliabel.

Kategori Instrumen Penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.



Dengan Pilihan jawaban Responden terhadap item pertanyaan berupa :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)



3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan dengan untu mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel devenden.

3.7.1.1. Uji Persyaratan Analisis

Analisis linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penalsiran BLUE (*Best Linier Unbi-ased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010 :181).

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-Plot Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-Plot menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.



b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan yang lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika :

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada diseperti angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_1 dan d_2 pada Durbin-Watson tabel.

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.



3.7.1.2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis kemampuan variabel independen kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam menjelaskan variabilitas variabel loyalitas konsumen dalam model persamaan regresi yang dihasilkan dalam analisis. Hasil analisis berupa nilai koefisien determinasi R Square (R^2) yang menunjukkan berapa persentase kontribusi dari variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk pada model dalam menjelaskan variabilitas nilai dari variabel loyalitas konsumen.

3.7.1.3. Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Analisis ini merupakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel.

Rumus regresi ganda :

Keterangan :

Y : Loyalitas Konsumen

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Kualitas Produk

a : Nilai Konstan

b₁ : Koefisien Regresi variabel Kualitas Pelayanan

b₂ : Koefisien Regresi variabel Kualitas Produk





3.7.2. Uji Model

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: model tidak baik/tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F < α , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur
- Jika Sig F > α , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur

3.7.3. Pengujian Hipotesis



Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$$H_{10} : b_1 = 0 : \text{tidak ada pengaruh}$$

$$H_{1a} : b_1 \neq 0 : \text{ada pengaruh}$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur

2. Uji hipotesis kedua

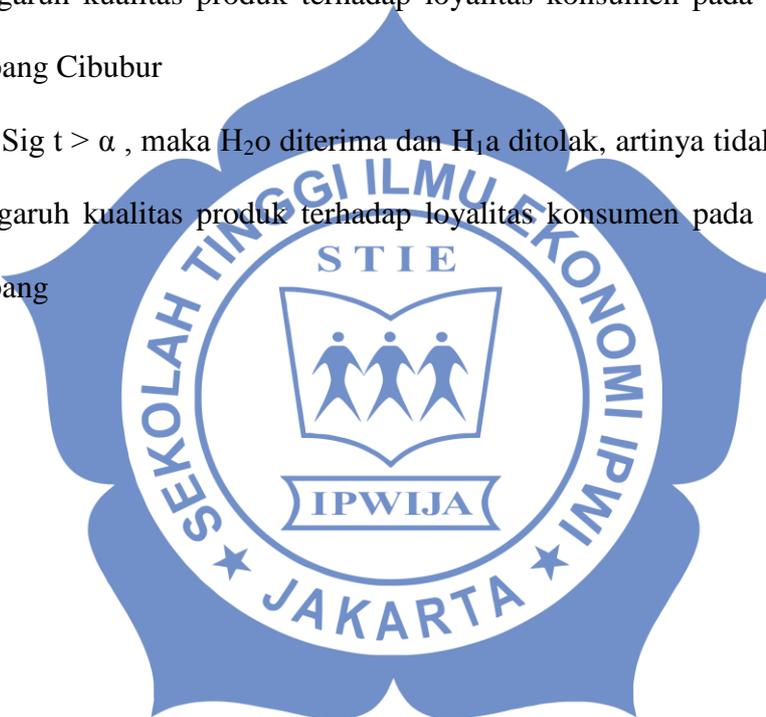
Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$$H_{20} : b_2 = 0 : \text{tidak ada pengaruh}$$

$H_2a : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig t < α , maka H_2o ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur
- Jika Sig t > α , maka H_2o diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchory., Djaslim Saladin.2010. *Manajemen Pemasaran(Edisi Pertama)*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Adam, Muhammad. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badri, Markoni. 2011. *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis ke-VI.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Nasabah Perbankan*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis ke-VI.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- DR. Sandu Siyoto, SKM., M,KES & M. Ali Sodik, M.A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Editor: Ayup-Cetakan 1-Yogyakarta:Literasi Media Publishing.
- Garvin, David A., *Delapan Dimensi Tentang Kualitas*, Terjemahan Hendra Teguh, SE, AK, Harvard Business Review, 1997
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya.Jakarta: Erlangga.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep,Dimensi,Indikator dan Implementasinya*. Yoyakarta : Gava Media.
- H.Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Mitra WacanaMedia : Jakarta.
- Kusumasasti, Ika.; dan Hadiwidjojo, A, D. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop." *Jurnal Ekonomi Bisnis(EKOBIS)* VOL. 22, NO. 2, 123-129.
- Lestari, Ani.; dan Yulianto, Edy. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Survey Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery JL. S. Hatta B3Kav.A, Kota Malang." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* VOL. 54 NO. 1.
- Moenir. 2015. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta :PT Bumi Askara.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta : Gelora Aksara Pratama.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



-----, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi: Tiga Belas. Jakarta : Erlangga.

-----, 2012. *Manajemen Pemasaran*. ed. Ketiga Belas. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.

Purnama, N. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonosia

Putri, R, W.; Suharyono.; dan Fanani, Dahlan. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Pelanggan AUTO2000 Waru Surabaya.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) VOL.1 NO. 1*.

Ratih Hurriyati, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Saidani, Basrah.; dan Arifin, Samsul. 2012. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market.” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) VOL. 3, NO. 1*.

Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

-----, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

-----, 2011. *Service, quality and Satisfaction* (Ed 3). Yogyakarta. Andi.

-----, 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Widayatma, C, P. Dan Lestari, Sri Puji. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Study Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal.” *Serat Acitya-Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang ISSN : 2302-2752, VOL. 7 NO. 3*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta