

**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

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Solehudin

NIM : 2016511031

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak saya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 27 Agustus 2020



Solehudin
NIM : 2016511031

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA PROGRAM SARJANA

– PRODI MANAJEMEN SI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Solehudin
NIM : 2016511031
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk
Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Atria Cabang
Cibubur.

Jakarta, 27 Agustus 2020

Dosen Pembimbing



Meli Andriani, SE, MM

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



SOLEHUDIN

NIM: 2016511031

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari Kamis tanggal 27 Agustus tahun 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai Skripsi Program Sarjana Manajemen-Program
Studi Manajemen.

1. Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA
Ketua

.....
Tanggal : 27 Agustus 2020

2. Drs. Jayadi, MM
Anggota

.....
Tanggal : 27 Agustus 2020

3. Meli Andriani, SE, MM
Anggota/Pembimbing

.....
Tanggal : 27 Agustus 2020

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana-Program Studi Manajemen Ketua
Program,

Dr. Susanti widhiastuti, SE, MM

Tanggal:

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PENYATAAN.....	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	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

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

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 CIBUBUR	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1. Jadwal Waktu Penelitian	34
Tabel 3.2. Oprasional Variabel Penelitian	37
Tabel 3.3. Tabel Yount-Penentuan Besar Sampel	39
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen	59
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	62
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	62
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen	63
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen	64
Tabel 4.11. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	65
Tabel 4.12. Deskripsi Variabel Kualitas Produk	66
Tabel 4.13. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen	68
Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.15. Hasil Uji Asumsi Multikoleniaritas	71

Tabel 4.16. Hasil Uji Autokorelasi	66
Tabel 4.17. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	73
Tabel 4.18. Hasil Uji F	74
Tabel 4.19. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3.1. Desain Penelitian	36
Gambar 4.1. Logo Atria	52
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas data	69
Gambar 4.3. Hasil Uji Asumsi Heteroskidastisitas	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	87
Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden	92
Lampiran 3. Output Hasil SPSS Karakteristik Responden	98
Lampiran 4. Output Hasil SPSS	100
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup	107

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. 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

datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi kekecewaan yang akan memutus 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 terhadap 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

kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan 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.

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.

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.

1.5.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

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.

2.1.2. 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.

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.

2.1.3. 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.

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan yang digagas oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) adalah *reliability*, *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.

2.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 kesimpangsiuran 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

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

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 dewasanya pemikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka.

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*

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 dapat 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

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*

Perspektif ini menggunakan dasar, ukuran, atau standar yang telah ditentukan oleh pamanufaktur. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan oleh pamanufaktur. 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.

2.1.5. 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 (*inertia 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*)

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

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 o	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
2	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
3	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

5	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 devenden : loyalitas konsumen	Perbedaan pada tempat dan waktu penelitian
---	--	---	--	--	--

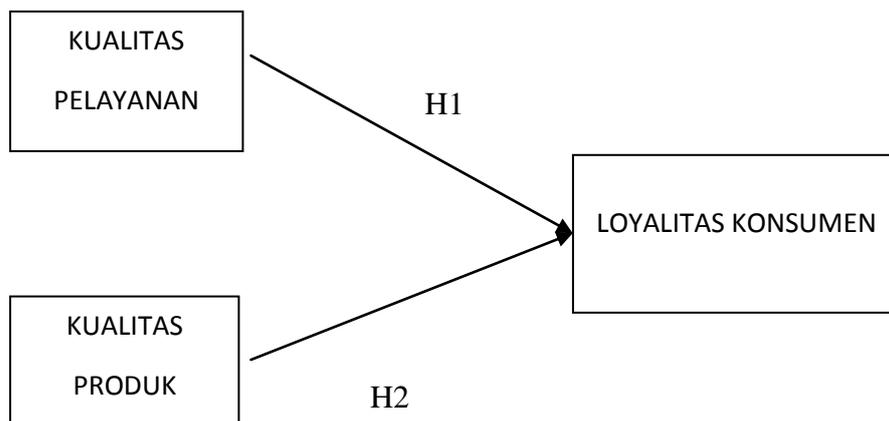
Berdasarkan Tabel 2.1 di atas maka dapat disimpulkan bahwa dari variable-variable yang diteliti terdapat beberapa persamaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu yaitu terdapat penelitian yang mengkaji 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.

GAMBAR 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN



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

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.

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.

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

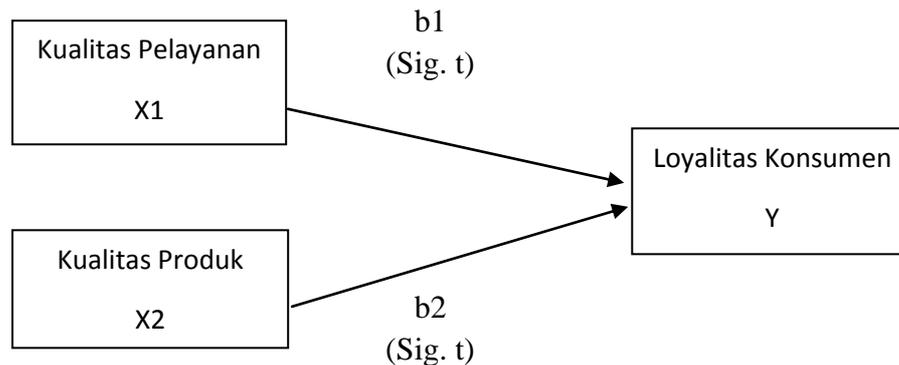
Kegiatan	Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020				Agustus 2020	
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
Penelitian Pendahuluan	■	■												
Penyusunan Proposal		■	■											
Pengumpulan Data			■	■										
Pengolahan Data				■	■	■	■							
Uji Kualitas Data/Uji Instrumen								■	■					
Survey Penelitian									■	■				
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 oprasional 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 oprasional tersebut.

Tabel 3.2

Oprasional variabel penelitian ini yaitu:

Variabel	Konsep	Indikator	Item
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas adalah pembelian ulang semata mata menyangkut 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>Realibility</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 kuisisioner 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 :

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

Keterangan

r_{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:

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

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

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 konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alfa* (α) > 0,06. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

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

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

Kategori Instrumen Penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

<u>1</u>	<u>5</u>
<i>Sangat Tidak Setuju</i>	<i>Sangat Setuju</i>

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 tuju mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen.

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 penaksiran 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_u 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:

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

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: 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 $\text{Sig } t < \alpha$, 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:

$H_{20} : b_2 = 0$: 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 $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{2o} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{2o} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum PT. Atria Cabang Cibubur

PT. Atria adalah kegiatan usaha di bidang jasa ritel furniture. PT. Atria adalah salah satu anak perusahaan dari PT. Catur Sentosa Adiprana dan merupakan perusahaan ritel yang mempunyai kantor pusat di JL Daan Mogot Raya No 234 Jakarta. PT. Atria berdiri pada tahun 1983, seiring berjalannya waktu PT. Atria mendapatkan respon yang sangat baik dari masyarakat Indonesia, satu demi satu PT. Atria terus membuka cabangnya dari toko pertama di Bintaro sampai toko ke 12 di Makasar yang tersebar diseluruh Indonesia, dan masih akan terus buka toko-toko baru dengan ukuran lebih besar dan konsep yang terus di perbaharui.

Atria Cibubur adalah toko furniture yang menjual berbagai macam isi rumah tangga termasuk perlengkapan furniture, sofa, meja makan, meja office, matrass, accesoris, kitchen dan masih banyak yang lainnya. Dalam satu toko dibagi dalam 8 departemen yang masing-masing departemen mempunyai klasifikasi yang berbeda-beda. Setiap departemen dikepalai oleh seorang supervisor dibantu oleh produk spesialis dan beberapa orang advisor. Kelebihan produk yang dijual adalah unik, berkualitas dan jarang ditemukan dipasaran. Konsep display yang digunakan adalah display cantik, maksudnya dalam display tersebut terdapat suatu konsep yang memudahkan konsumen dalam menginterpretasikan produk yang dilihatnya. Dalam artian dalam setiap display

ada ceritanya. Selain itu konsep display yang digunakan harus mengacu pada TEC yang ada, dan walaupun ada improvisasi difloor tidak boleh melenceng dari standard display yang ada di TEC.

Atria cibubur JL Alternatif Cibubur KM 4, KAV 88, Jatisampurna, Bekasi merupakan toko Atria yang ke-2 yang melakukan soft opening bulan Maret 2010. Atria berada ditengah-tengah pemukiman mewah di Cibubur, sehingga konsumen Atria Cibubur merupakan konsumen kelas menengah ke atas dan merupakan segmen pasar yang di tuju Atria adalah kelas menengah ke atas. Untuk golongan mereka harus mendapat perhatian dan perlakuan yang khusus, akan berbeda apabila melayani konsumen dipasar tradisional dengan konsumen yang datang ke Atria Cibubur. Oleh karena itu setiap karyawan di bekali dengan ilmu dan pelatihan yang cukup baik dalam menjalankan oprasional toko dan khususnya dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen.

A. Logo, Visi, Misi dan Nilai

Gambar 4.1



Visi

Menjadi perusahaan Nasional terdepan dibidang distribusi, logistik, dan ritel di Indonesia dan Asia Tenggara.

Misi

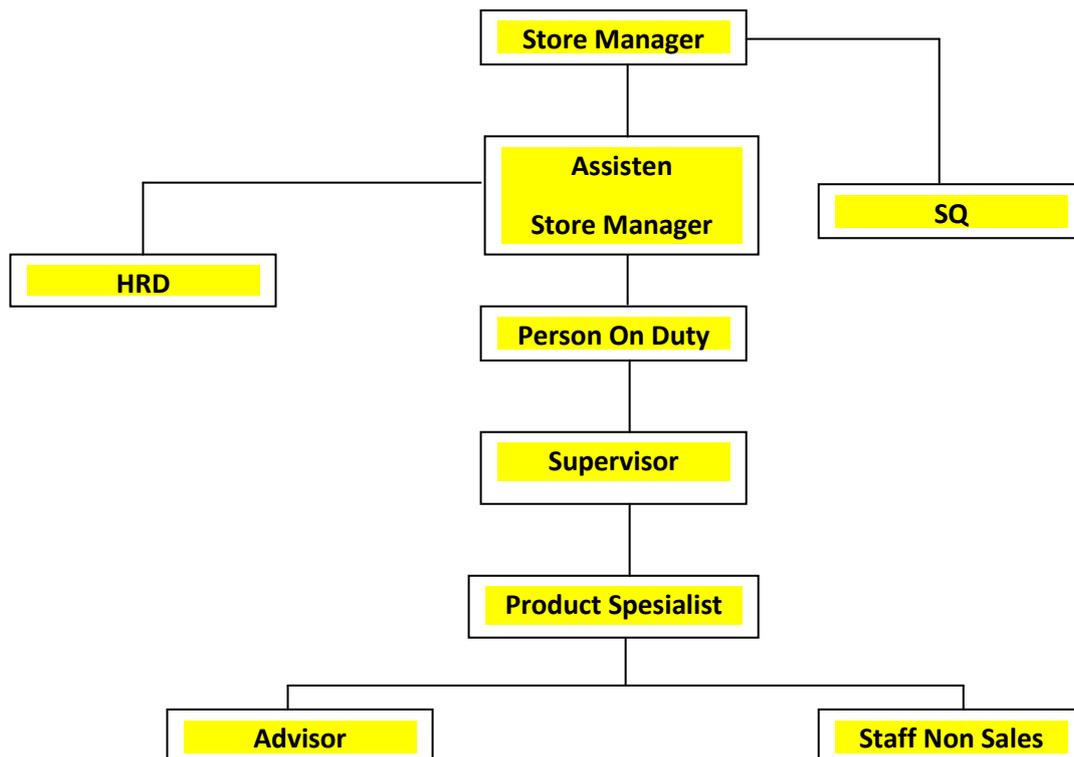
- Mengutamakan kepentingan bersama bagi semua pihak terkait
- Memberikan pelayanan terbaik
- Meningkatkan manajemen supply chain dan inovasi produk secara berkesinambungan
- Kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat
- Mengoptimalkan sumber daya manusia

Nilai

- Integritas
- Inovatif
- Penghargaan kepada sumber daya manusia

B. Struktur Organisasi Atria Cibubur

Struktur Organisasi yang sedang berjalan pada PT. Atria Cibubur adalah sebagai berikut :



C. Tugas dan Wewenang Staff Atria Cibubur

1. Store Manager

Adalah orang yang mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan dan pengendalian oprasional toko sehingga di dalam pelaksanaan oprasional toko dapat berjalan dengan lancar dan memastikan semua prosedur telah ditetapkan dan dilaksanakan dengan benar, dibawah ini merupakan tugas dari store manager :

- a. Melakukan pengawasan terhadap seluruh aktifitas karyawan agar berjalan sesuai dengan aturan yang berlaku.
- b. Memotivasi seluruh karyawan agar bekerja lebih semangat.
- c. Membuat planning target satu tahun kedepan.
- d. Mengambil keputusan terhadap masalah-masalah toko.
- e. Mengawasi seluruh pengeluaran keuangan yang digunakan dari dana bersama store (DBS).

2. Asisten store manager

Adapun tugas dari Asisten Store Manager yaitu :

- a. Membantu tugas store manager.
- b. Menjadi mentor bagi departemen.
- c. Menggantikan posisi store manager pada saat store manager tidak ada.

3. Person On Duty

Adapun tugas dari person on duty yaitu :

- a. Sebagai duty manager pada saat yang telah ditentukan.
- b. Melakukan observasi pagi dan malam hari pada saat mulai masuk toko dan pada saat keluar toko.
- c. Melakukan cash of name bersama chief kasir.
- d. Ikut bertanggung jawab terhadap pencapaian targetdepartemen.

4. Human Resource Development (HRD)

Adapun tugas dari human resource development yaitu :

- a. Melakukan rekrut karyawan baru pada tahap awal.

- b. Mengawasi karyawan yang melakukan test assesment.
- c. Memberikan keterangan tentang kekaryawanan pada karyawan toko..
- d. Menyediakan semua ATK, seragam karyawan, dan alat-alat pendukung pekerjaan lainnya.

5. Supervisor

Adapun tugas dari supervisor yaitu :

- a. Membuat perencanaan kerja dalam area terkait.
- b. Mengatur advisor dalam menjaga kebersihan, kerapihan, display, dan stock barang dan melakukan tindak lanjut yang diperlukan.
- c. Ikut serta dalam melakukan training “produk knowledge” kepada bawahan.

6. Produk Spesialis

Adalah orang yang lebih mengerti dan lebih tahu khususnya dalam hal product knowledge didepartemen terkait.

7. Advisor

bertanggung jawab atas kegiatan penjualan secara harian pada pada bagian terkait.

Tugas dari advisor yaitu :

- a. Menjaga kebersihan dan kerapihan area jualan dan alat alat kerja agar selalu dalam kondisi siap pakai dan siap jual.
- b. Melayani setiap pelanggan yang datang dengan baik, sesuai dengan standar pelayanan yang ditetapkan.
- c. Melaporkan kepada atasan atau security bila terjadi hal-hal yang mencurigakan, baik yang dilakukan customer maupun yang dilakukan sesama rekan kerja.

8. Security (SQ)

Adalah orang yang bertugas melakukan pengamanan baik pihak internal maupun eksternal, posisi SQ langsung berada dibawah store manager karena sebetulnya SQ bersifat independent.

9. Staff Non Sales

Adalah orang yang tidak terlibat langsung dalam proses penjualan dengan customer, mereka yang membantu mulai dari penerimaan barang sampai dengan proses penginstalan di rumah konsumen, staff non sales tersebut antara lain : Customer Service, ADM, Receiving, Driver, Instaler, dan Office Boy.

4.1.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 77 customer Atria Cabang Cibubur sebagai responden penelitian. Karakteristik responden sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif berdasarkan pendidikan

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA/SMK/SMU	30	39,0	39,0	39,0
	DIPLOMA	8	10,4	10,4	49,4
	S1	33	42,9	42,9	92,2
	S2	5	6,5	6,5	98,7
	LAINNYA	1	1,3	1,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan data tabel dan diagram diatas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari lulusan SLTA/SMK/SMU (39%) 30 orang, lulusan DIPLOMA (10,4%) 8 orang, S1 (42,9%) 33 orang, S2 (6,5%) 5 orang, dan lainnya (1,3%) 1 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari lulusan S1 (42,9%) yaitu sebanyak 33 responden.

2. Analisis Deskriptif berdasarkan Usia

Karakteristik Responden berdasarkan Tabel Usia:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25TAHUN	10	13,0	13,0	13,0
	26-35TAHUN	29	37,7	37,7	50,6
	36-45TAHUN	22	28,6	28,6	79,2

DIATAS 46 TAHUN	16	20,8	20,8	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Berdasarkan data tabel diatas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari usia 20-25 tahun (13%) sebanyak 10 orang, batas usia 26-35 tahun (37,7%) sebanyak 29 orang, batas usia 36-45 tahun (28,6%) sebanyak 22 orang, batas usia >46 tahun (20,8%) sebanyak 16 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak berusia 26_35 tahun (37,7%) yaitu sebanyak 29 responden.

3. Analisis Deskriptif berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jeniskelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	LAKI LAKI	33	42,9	42,9	42,9
Valid	PEREMPUAN	44	57,1	57,1	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan data tabel dan diagram diatas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari laki-laki 42,9 % sebanyak 33 orang dan perempuan 57,1 % sebanyak 44 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan.

4. Analisis Deskriptif berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Atria Cibubur

Karakter Responden berdasarkan Lama Menjadi Konsumen :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

Lama menjadi konsumen				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1 TAHUN	22	28,6	28,6	28,6
1-2 TAHUN	24	31,2	31,2	59,7
Valid 3-4 TAHUN	10	13,0	13,0	72,7
>5 TAHUN	21	27,3	27,3	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan data tabel diatas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden lama menjadi konsumen terdiri dari <1 tahun (28,6%) 22 orang, 1-2 tahun (31,2%) 24 orang, 3-4 tahun (13%) 10 orang, >5 tahun (27,3%) 21 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari lama menjadi konsumen 1-2 tahun (31,2%) yaitu sebanyak 24 responden.

4.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas masing-masing variabel adalah

1. Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel *Kualitas Pelayanan* (X1)

Data variabel *Kualitas Pelayanan* (X1) diperoleh dari 10 butir *instrument* yaitu X1.1 sampai dengan X1.10. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai *r* hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai *r* table, dengan kriteria:

- Jika *r* hitung > *r* table atau *r* hitung > 0,227 maka valid
- Jika *r* hitung < *r* table atau *r* hitung < 0,227 maka tidak valid

Hasil uji validitas *Kualitas Pelayanan* (X1) yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel *Kualitas Pelayanan* (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	41,14	24,045	,806	,945
x1.2	41,19	24,001	,839	,944
x1.3	41,18	23,940	,793	,946
x1.4	40,97	25,078	,776	,947
x1.5	41,17	24,168	,782	,946
x1.6	41,10	23,779	,830	,944
x1.7	41,13	24,009	,814	,945
x1.8	41,09	24,189	,791	,946
x1.9	41,03	24,841	,757	,947
x1.10	41,30	23,712	,743	,949

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa 10 butir instrument yaitu X1.1 sampai dengan X1.10 merupakan data yang dinyatakan valid, karena hasil uji mendapatkan nilai *r* hitung > *r* tabel (*Corrected Item-Total Correlation*) > 0,227.

Tabel 4.6
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	10

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas pada Variabel *Kualitas Pelayanan* (X1) diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Alpha kritis ($0,951 > 0,600$) sehingga Variabel *Kualitas Pelayanan* (X1) yang dinilai 10 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Data variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh dari 16 butir instrument yaitu X2.1 sampai dengan X2.16. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r table, dengan kriteria:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ atau $r \text{ hitung} > 0,227$ maka valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ atau $r \text{ hitung} < 0,227$ maka tidak valid

Hasil uji validitas Kualitas Produk (X2) yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	64,52	96,358	,836	,968
x2.2	64,57	95,906	,802	,968
x2.3	64,60	96,402	,768	,968
x2.4	64,52	98,832	,664	,970
x2.5	64,75	93,504	,835	,967
x2.6	64,64	94,629	,840	,967
x2.7	64,69	95,875	,782	,968
x2.8	64,64	94,682	,857	,967
x2.9	64,88	96,262	,734	,969
x2.10	64,62	95,685	,873	,967
x2.11	64,84	94,765	,820	,968
x2.12	65,00	93,526	,812	,968
x2.13	64,69	95,770	,833	,968
x2.14	64,84	91,423	,843	,968
x2.15	64,83	93,905	,787	,968
x2.16	64,75	94,267	,837	,967

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa 16 butir instrument yaitu X2.1 sampai dengan X2.16 merupakan data yang dinyatakan valid, karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r tabel (*Corrected Item-Total Correlation*) > 0,227.

Tabel 4.8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,970	16

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas pada Variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Alpha kritis ($0,970 > 0,600$) sehingga Variabel Kualitas Produk (X2) yang dinilai 16 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3. Hasil Validitas Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Data variabel Loyalitas Konsumen (Y) diperoleh dari 8 butir *instrument* yaitu Y1 sampai dengan Y8. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r table, dengan kriteria:

- Jika r hitung $>$ r table atau r hitung $>$ 0,227 maka valid
- Jika r hitung $<$ r table atau r hitung $<$ 0,227 maka tidak valid

Hasil uji validitas Loyalitas Konsumen (Y) yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	29,6753	23,117	,845	,938
y2	29,5714	23,143	,884	,936
y3	29,4156	24,430	,808	,941
y4	29,4156	24,930	,753	,945

y5	29,6104	23,451	,766	,944
y6	29,5195	23,384	,867	,937
y7	29,6753	23,643	,790	,942
y8	29,4805	23,384	,779	,943

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa 8 butir instrument yaitu Y1 sampai dengan Y8 merupakan data yang dinyatakan valid, karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ 0,227.

Tabel 4.10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	8

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y) diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Alpha kritis ($0,948 > 0,600$) sehingga Variabel Loyalitas Konsumen (Y) yang dinilai 8 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis data responden merupakan deskriptif dari data yang diperoleh dilapangan, hasil responden akan dideskripsikan berdasarkan masing-masing variabel, adapun deskripsi tersebut dapat dilihat pada pembahasan berikut:

1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Data variabel *Kualitas Pelayanan* berasal dari nilai 10 butir pernyataan. Deskripsi nilai rata-rata variabel *Kualitas Pelayanan* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Output Deskriptive Frequencies
Variabel *Kualitas Pelayanan*

Statistics		
KualitasPelayanan		
N	Valid	77
	Missing	0
Mean		45,70
Std. Error of Mean		,621
Median		48,00
Mode		50
Std. Deviation		5,448
Variance		29,686
Range		22
Minimum		28
Maximum		50
Sum		3519

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden (N) ada 77 dapat dibuktikan bahwa, variabel *Kualitas Pelayanan* mempunyai nilai mean sebesar 45,70 dengan standar deviasi (*std deviation*) sebesar 5,448 yang artinya bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak bias. Nilai terendah empiris untuk variabel *Kualitas Pelayanan* adalah

28 dan nilai tertinggi adalah 50 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 22. Nilai yang sering muncul 50. Selain itu diperoleh variance sebesar 29.686.

2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Data variabel Kualitas Produk berasal dari nilai 16 butir pernyataan kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Deskripsi nilai rata-rata variabel Kualitas Produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Output Deskriptive Frequencies
Variabel Kualitas Produk

Statistics		
KualitasProduk		
N	Valid	77
	Missing	0
Mean		69,03
Std. Error of Mean		1,184
Median		71,00
Mode		80
Std. Deviation		10,392
Variance		107,999
Range		50
Minimum		30
Maximum		80
Sum		5315

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden (N) ada 77 dapat dibuktikan bahwa, variabel Kualitas Produk mempunyai nilai mean sebesar 69,03 dengan standar deviasi (*std deviation*) sebesar 10,392 yang artinya bahwa nilai mean

lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak bias. Nilaiterendah empiris untuk variabel Kualitas Produk adalah 30 dan nilai tertinggi adalah 80 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 50. Nilai yang sering muncul 80. Selain itu diperoleh variance sebesar 107,999.

3. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Data variabel Loyalitas Konsumen berasal dari nilai 8 butir pernyataan kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Deskripsi nilai rata-rata variabel Loyalitas Konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Output Deskriptive Frequencies
Variabel Loyalitas Konsumen
Statistics

LoyalitasKonsumen		
N	Valid	77
	Missing	0
Mean		33,77
Std. Error of Mean		,632
Median		34,00
Mode		40
Std. Deviation		5,541
Variance		30,708
Range		18
Minimum		22
Maximum		40
Sum		2600

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden (N) ada 77 dapat dibuktikan bahwa, variabel Loyalitas Konsumen mempunyai nilai mean sebesar 33,77 dengan standar deviasi (*std deviation*) sebesar 5,541 yang artinya bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak bias. Nilaiterendah empiris untuk variabel Loyalitas Konsumen adalah 22 dan nilai tertinggi adalah 40 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 18. Nilai yang sering muncul 40. Selain itu diperoleh variance sebesar 30,708.

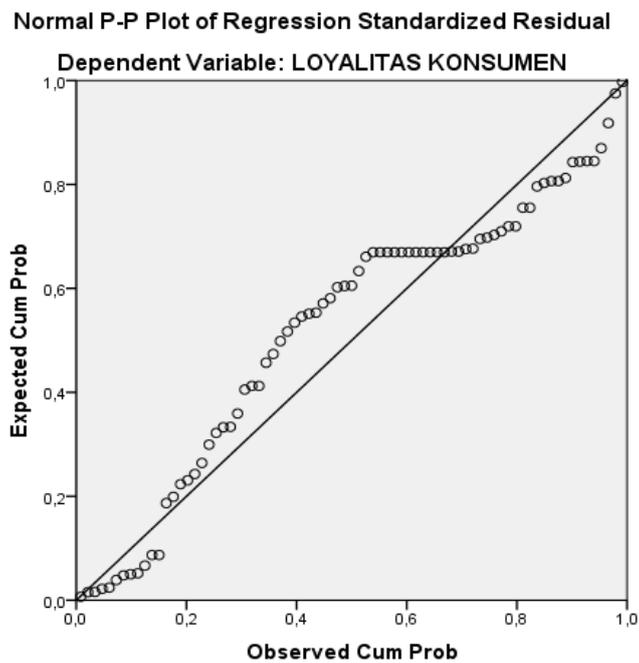
4.1.5. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-Plot menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variable yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal. Cara lain untuk menentukan apakah data variebel berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas hasil analisis terhadap nilai α , dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai $Asymp.Sig > \alpha (0,05)$, maka data variabel berdistribusi normal
- Jika nilai $Asymp.Sig < \alpha (0,05)$, maka data variabel tidak berdistribusi normal

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Data



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,05300409
	Absolute	,145
Most Extreme Differences	Positive	,100
	Negative	-,145

Kolmogorov-Smirnov Z	1,273
Asymp. Sig. (2-tailed)	,078

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Output analisis diatas menghasilkan nilai Kolmogorov-Smirniv $Z = 1,273$ dengan probabilitas $\text{Asymp.Sig} = 0,078$. Karena probabilitas lebih besar dari pada taraf uji penelitian atau $\text{Asymp.Sig} (0,078) > \alpha (0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa data variabel yang diuji berdistribusi normal, sehingga memenuhi persyaratan uji asumsi klasik normalitas.

2. Multikolinieritas

Tabel coefficient Collinearity Statisticts di bawah ini digunakan untuk menguji persyaratan analisis multikolinieritas. Dari table tersebut diperoleh masing-masing variable independen memiliki nilai Tolerance = 0,287 dan VIF 3.484. Karena nilai Tolerance lebih besar daripada persyaratan minimal ($0,287 > 0,1$) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan minimal ($3.484 < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa analisis linier ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat). Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance hasil pengolahan dengan program SPSS 20 menghasilkan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PELAYANAN	,287	3,484

KUALITAS PRODUK	,287	3,484
-----------------	------	-------

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

3. Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson hasil pengolahan SPSS digunakan untuk mengetahui terpenuhi tidaknya asumsi non autokorelasi. Hasil pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1,658 ^a

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS

PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

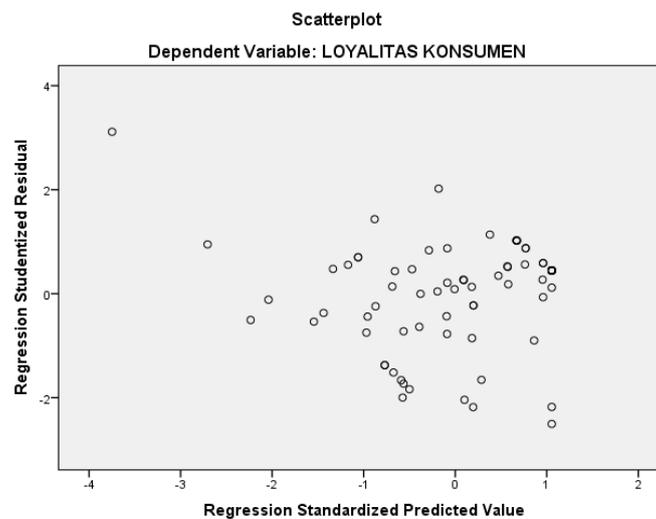
Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar $DW=1.658$. Berdasar kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range $1.577 < DW (1.658) < 1,683$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

4. Uji Asumsi Heteroskidastisitas

Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar linier karena tidak

memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Gambar 4.3.
Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua.

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagai berikut:

Tabel 4.17

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835 ^a	,696	,688	3,094

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas dengan menggunakan program SPSS Release 20.00 for windows, dilakukan pengujian hubungan untuk ketiga variabel tersebut, dan berdasarkan tabel model summary tersebut dihasilkan nilai R Square (R²) sebesar 0,696.

Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 69,6% Variabel *Kualitas Pelayanan* (X1) dan Variabel *Kualitas Produk* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Loyalitas Konsumen* (Y), sedangkan sisanya 30,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand image*, promosi, persepsi harga, komunikasi, lokasi, dan kepuasan. Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat yaitu pengaruh *Kualitas Pelayanan* dan *Kualitas Produk* terhadap *Loyalitas Konsumen*.

Tabel 4.18
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1625,409	2	812,704	84,898	,000 ^b
Residual	708,383	74	9,573		
Total	2333,792	76			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Menentukan tingkat F tabel dapat dengan menentukan besar derajat kebebasan (*degree of freedom {df}*) pembilang dan derajat kebebasan (*degree of freedom {df}*) penyebut. Untuk derajat kebebasan (*degree of freedom {df}*) pembilang menggunakan $k-1=2$, sedangkan derajat kebebasan (*degree of freedom {df}*) penyebut menggunakan $n-k-1=77-2-1=74$.

Berdasarkan F tabel pada $\alpha = 5\%$ dapat diketahui nilai F hitung dengan *df* pembilang = 2, dan *df* penyebut = 74 adalah 3,120. Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas yakni uji anova diperoleh F hitung sebesar 84,898 untuk $df = 74$ sebesar 3,120 jadi F hitung > F tabel ($\alpha = 0,05$) atau $84,898 > 3,120$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan

(X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Atria Cabang Cibubur.

Hasil olah data untuk Analisis regresi terlihat dalam tabel Coefficient sebagai berikut:

Tabel 4.19
Koefiseien Pengaruh *Kualitas Pelayanan* dan *Kualitas Produk* terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,870	3,012		,953	,344
	KUALITAS PELAYANAN	,012	,122	,012	,098	,922
	KUALITAS PRODUK	,440	,064	,825	6,898	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan nilai output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,870 + 0,012 X_1 + 0,440 X_2$$

(0,992) (0,000)

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta $a = 2,870$ dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) jika nilai nya 0 maka loyalitas konsumen (Y) sebesar 2,870.

2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan $b_1 = 0,012$ dapat diartikan bahwa jika nilai X_1 meningkat (bertambah) sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat (bertambah) sebesar 0,012.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk $b_2 = 0,440$ dapat diartikan bahwa jika nilai X_2 meningkat (bertambah) sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat (bertambah) sebesar 0,440.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variable secara individu, yaitu variable Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap variable Loyalitas Konsumen. Menentukan tingkat signifikan (α) dan t_{tabel} Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0.05. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n - k = 77 - 2 - 1 = 74$. Berdasarkan table t pada $\alpha = 5\%$ dapat diketahui nilai t_{tabel} dengan $df =$ adalah 1.993.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS pada tabel 4.19, bahwa untuk mengetahui signifikan pengaruh antara variabel independen dengan dependen dapat dilihat pada kolom t_{hitung} atau sig. dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) atau $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima.
- Jika t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$) atau $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_{a1} ditolak.

- Jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau $Sig\ t < \alpha$, maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima.
- Jika t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) atau $Sig\ t > \alpha$, maka H_{o2} diterima dan H_{a2} ditolak.

a. Pengaruh *Kualitas Pelayanan* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar $b_1 = 0.012$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 2.870 + 0.012 X_1 + 0.440 X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{o1} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{a1} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar $b_1 = 0,012$ memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0.098 sedangkan nilai t_{tabel} dengan $df = 74$ adalah sebesar sebesar 1.993. Karena $t_{hitung} (0.098) < t_{tabel} (1.993)$ atau nilai sig (0.922) > 0,05 ; maka H_o diterima dan H_a ditolak. Jadi kesimpulannya variable kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) di PT. Atria Cabang Cibubur..

b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar $b_2 = 0,440$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 2.870 + 0.012 X_1 + 0,440 X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{o2} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{a2} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar $b_2 = 0,440$ memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 6.898 sedangkan nilai t_{tabel} dengan $df = 74$ adalah sebesar sebesar 1.993. Karena $t_{hitung} (6.898) > t_{tabel} (1.993)$ atau nilai sig (0,000) < 0,05 ; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) di PT. Atria Cabang Cibubur.

4.2. Pembahasan

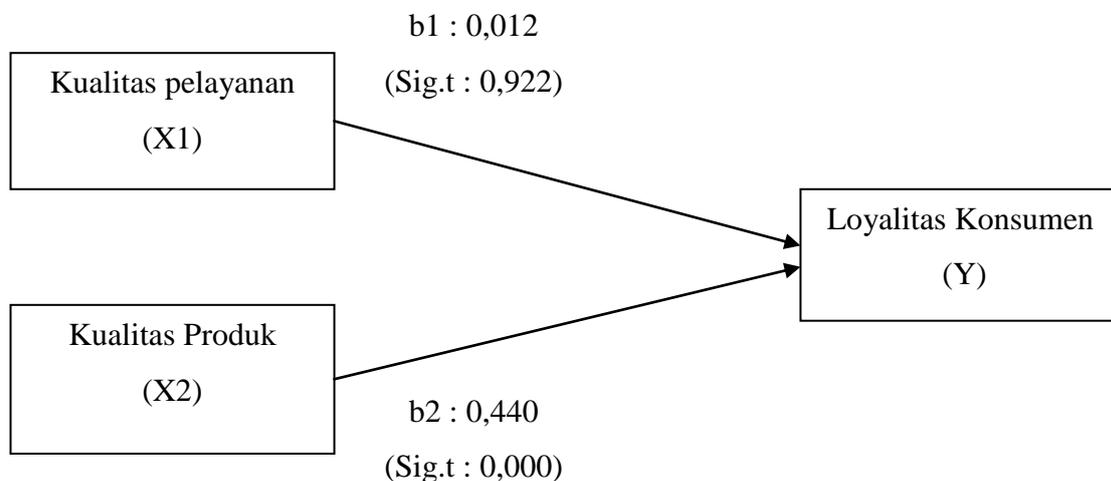
Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas konsumen cenderung baik. Uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel yaitu 0,227 dan Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha lebih besar dari Alpha kritis (0,970 > 0,600). Dengan hasil pengujian sebagai berikut:

Gambar 4.7.
Rangkuman Hasil Penelitian

$$R^2 : 0,696 \text{ (Sig. F : 0,000)}$$

$$Y = 2.870 + 0,012 X1 + 0,440 X2$$



Penelitian menghasilkan model yang layak dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 69,6% variasi loyalitas konsumen karena masukan faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk.

4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis yang telah dilakukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,922 yang berada diatas

batas maksimum toleransi kesalahan yaitu, 0,05 atau 5% dan $t_{hitung} (0.098) < t_{tabel} (1.993)$. Maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur. Jika dikaitkan dengan teori bahwa 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.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Resita Widya Putri, Suharyono dan Dahlan Fanani (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen survey pada pelanggan AUTO2000 Waru Surabaya. Penelitian Ika Kusumasasti dan Andarwati Djumilah (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Coffee Shop.

Loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk membeli ulang produk atau layanan dimasa yang akan datang, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Seseorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomis, atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor pelayanan oleh para pesaing, meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan, cepat tanggap

dan memiliki empati yang tinggi agar perusahaan tersebut lebih memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis yang telah dilakukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan arah positif. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berada dibawah batas maksimum toleransi kesalahan yaitu 0,05 atau 5% dan t_{hitung} (6.898) > t_{tabel} (1.993). Artinya makin tinggi Kualitas Produk yang diberikan maka makin tinggi pula dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Ani Lestari, Edy Yulianto (2018), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Survey pada pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Kota Malang. Dan Cindy Phasalita Widayatma, Sri Puji Lestari (2018) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Study kasus pada Rifa Kuliner Kendal.

Jika dikaitkan dengan teori, bahwa kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan. Ketika harapan konsumen terpenuhi, maka konsumen 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. Sama halnya pada penelitian ini, bahwa Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur merupakan hal yang sangat penting. Karena Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Yang dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel Kualitas Produk signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik Kualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan kesetiaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

Hal yang perlu dilakukan PT. Atria Cabang Cibubur yaitu selain meningkatkan kualitas produknya juga memberikan nilai dari produk dan mendesain agar produk mempunyai potensi repeat order yang lebih cepat, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y = 2,870 + 0,012 X_1 + 0,440 X_2$ yang layak untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur ($R^2 = 0,696$) dimana Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dalam model tersebut mampu menjelaskan 69,6%. Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur, artinya makin tinggi kualitas produk maka makin tinggi pula dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Untuk pihak PT. Atria Cabang Cibubur bila hendak fokus meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan jaminan bagi pelanggan diantaranya mengelola ekspektasi pelanggan yakni dengan tidak melebih-lebihkan janji kepada pelanggan sehingga tidak memperbesar peluang

tidakterenuhinya ekspektasi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara secara terus menerus mengadakan program-program pelatihan peningkatan kualitas pelayanan secara berkala, terutama staff Atria Cabang Cibubur. Adapun manfaat dari pelatihan ini adalah membantu karyawan untuk dapat bekerja secara efektif dalam tim, meningkatkan keahlian dan keterampilan karyawan sehingga mampu memberikan rasa percaya bagi pelanggan pada Atria Cabang Cibubur. Selain itu ada beberapa cara lain guna meningkatkan kualitas pelayanan yakni, mengelola bukti kualitas jasa. Dapat dilakukan dengan cara selalu bersikap ramah kepada pelanggan, berpakaian rapih, fasilitas fisik selalu kelihatan rapih dan bersih, meningkatkan nilai estetik di ruang display, menerapkan dekorasi yang tidak monoton namun juga tidak berlebihan serta selalu konsisten kepada SOP (*Standard Operational Prosedure*) yang berlaku. Selanjutnya, menindaklanjuti jasa dapat dilakukan dengan cara memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi dengan pihak manajemen maupun karyawan sehingga mereka dapat dengan leluasa menyampaikan kebutuhan spesifik, keluhan dan saran, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa. Strategi-strategi tersebut dapat dilakukan guna menyempurnakan kualitas pelayanan.

2. Penelitian ini belum dikatakan sempurna dan masih banyak memiliki kekurangan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Atria Cabang Cibubur dan memperluas ruang lingkup sehingga sampel yang diambil dapat lebih banyak.

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, Harvad 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.
- . 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 RanchMarket.” *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*.

Lampiran 1 : KUESIONER**KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk terhadap Loyalitas
Konsumen Pada PT. Atria Cabang Cibubur**

Responden yang terhormat,

Saya Solehudin (2016511031). Mahasiswa Program Sarjana Manajemen STIE IPWIJA, sedang melakukan penelitian tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Atria Cabang Cibubur. Kuesioner ini merupakan sumber data utama dalam penelitian ini, maka dimohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Solehudin

I. Identitas Responden

Berilah jawaban checklist (√) pada satu pilihan jawaban dan tuliskan jawaban singkat bila jawaban Anda tidak tersedia pada pilihan jawaban dalam kuesioner ini.

1. Nama :
2. Pendidikan Terakhir :
3. Usia : 20-25 tahun 36-45 tahun
 26-35 tahun Diatas 46tahun
4. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
5. Lama Menjadi konsumen : < 1 Th 3 Th-4 Th
 1 Th-2 Th > 5 Th

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda pada kolom yang tersedia. Dari mulai skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	nilainya 5
S	: Setuju	nilainya 4
N	: Netral	nilainya 3
TS	: Tidak Setuju	nilainya 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	nilainya 1

III. Daftar Pernyataan

A. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan memiliki kemampuan menjelaskan produk dengan baik kepada konsumen.					
2	Karyawan tepat waktu dalam penyelesaian pelayanan kepada konsumen.					
3	Karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan permasalahan konsumen.					
4	Karyawan ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.					
5	Karyawan melakukan pekerjaan sesuai dengan peraturan kerja.					
6	Karyawan memiliki kemampuan dalam pemahaman produk yang ditawarkan.					
7	Karyawan memberikan kemudahan dalam memberikan produk.					
8	Karyawan memiliki kepedulian yang tinggi kepada konsumen.					
9	Penampilan karyawan PT. Atria Cabang Cibubur saat bertugas sudah rapih dan terlihat sopan.					
10	Kenyamanan ruangan untuk pelayanan kepada konsumen sangat diperhatikan.					

B. Variabel Kualitas Produk (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
11	produk PT. Atria Cabang Cibubur dapat memberikan kenyamanan pada saat dipakai.					
12	produk PT. Atria Cabang Cibubur mudah untuk di operasikan					
13	Saya memilih produk PT. Atria Cabang Cibubur karena memiliki motif yang beragam dan menarik					
14	Saya memilih produk PT. Atria Cabang Cibubur karena fungsi produksesuai dengan kebutuhan saya					
15	produk PT. Atria Cabang Cibubur merupakan produk yang handal					
16	Produk PT. Atria Cabang Cibubur sangat memuaskan konsumen					
17	Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk					
18	kualitas produk PT. Atria Cabang Cibubur sudah baik					
19	Pemakaian produk PT. Atria Cabang Cibubur dapat bertahan lebih dari 5 tahun					
20	Produk PT. Atria Cabang Cibubur memiliki jenis bahan yang berkualitas					
21	produk PT. Atria Cabang Cibubur memiliki kemudahan dalam perawatan maupun perbaikan					
22	Untuk memperbaiki produk PT. Atria Cabang Cibubur tidak membutuhkan waktu yang lama					
23	Produk yang dihasilkan PT. Atria Cabang Cibubur sudah sesuai dengan standar kelayakan produk					
24	Produk PT. Atria Cabang Cibubur memiliki keunikan tersendiri					
25	Tidak ada keluhan selama menggunakan produk PT. Atria Cabang Cibubur					
26	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk					

C. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
27	PT. Atria Cabang Cibubur selalu menjadi pilihan utama					
28	Saya akan menggunakan kembali atau membeli kembali produk yang ada di PT. Atria Cabang Cibubur					
29	Saya mengatakan yang baik tentang pelayanan dan produk PT. Atria Cabang cibubur					
30	Pelayanan yang diberikan oleh PT. Atria Cabang Cibubur sesuai dengan keinginan pelanggan					
31	Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan produk PT. Atria Cabang Cibubur					
32	Saya akan merekomendasikan PT. Atria Cabang Cibubur kepada orang lain					
33	Saya akan kembali mengunjungi PT. Atria Cabang Cibubur dalam waktu dekat					
34	Saya akan memilih untuk membeli produk di PT. Atria Cabang Cibubur sebelum ke tempat lain					

Lampiran 2 : TABULASI JAWABAN RESPONDEN

NO RESPONDEN	VARIABEL KUALITAS PELAYANAN										TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	44
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
9	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	37
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
14	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
19	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	45
20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	47
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
24	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
30	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
31	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
32	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
33	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
34	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
35	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	46
36	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
37	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
38	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
39	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43

40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
48	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
51	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
52	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	39
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
56	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
60	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	28
64	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
65	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	41

41	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	63
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	62
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
44	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	55
45	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	67
46	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	68
47	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	71
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
50	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	68
51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	60
52	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	63
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	79
55	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	71
56	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	70
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
58	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	77
59	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	65
60	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
62	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	76
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	46
64	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	77
65	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	66
66	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	78
67	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	70
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
69	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	54
70	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	41
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
72	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
77	5	4	5	4	3	4	3	4	2	4	3	2	4	5	4	4	60

NO RESPONDEN	VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN								TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	5	5	3	4	4	5	4	34
2	4	4	5	5	5	5	4	5	37
3	4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	2	4	4	2	2	2	5	25
5	4	4	4	4	5	5	4	4	34
6	4	5	5	5	2	4	5	5	35
7	5	5	5	5	5	5	4	5	39
8	5	5	5	5	4	5	4	5	38
9	2	3	4	3	2	4	4	4	26
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	3	4	4	4	4	4	4	4	31
14	4	4	4	4	5	4	3	3	31
15	4	4	4	5	4	4	4	5	34
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	3	3	3	3	4	3	3	3	25
18	3	4	4	4	4	4	4	4	31
19	4	5	5	5	4	4	5	5	37
20	4	3	4	5	4	4	3	3	30
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	3	4	4	3	4	4	4	4	30
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	4	5	39
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	3	3	3	4	3	3	3	4	26
30	3	3	3	4	3	4	3	3	26
31	3	3	3	4	3	3	4	3	26
32	3	3	3	4	3	3	3	3	25
33	3	4	4	4	3	3	3	3	27
34	5	5	5	5	5	5	5	4	39
35	5	5	5	5	4	5	4	5	38
36	4	4	5	4	5	4	4	5	35
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	3	3	3	4	4	4	3	4	28
39	3	3	3	4	3	3	4	3	26

40	4	4	4	4	4	4	3	4	31
41	3	4	5	4	3	4	3	3	29
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	3	4	4	4	3	4	3	4	29
45	5	5	4	5	5	5	5	5	39
46	4	4	4	4	5	5	5	5	36
47	4	4	4	4	3	3	3	3	28
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	5	5	4	34
52	3	3	4	4	3	3	3	3	26
53	5	5	5	3	3	3	3	5	32
54	5	5	5	5	4	5	4	5	38
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	4	5	4	4	4	4	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	4	3	3	4	4	4	4	4	30
60	4	4	5	4	4	4	4	4	33
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	3	3	3	3	3	3	3	1	22
64	4	5	5	5	5	5	5	5	39
65	4	4	4	4	5	5	4	5	35
66	3	4	5	5	5	5	3	5	35
67	3	3	4	3	4	4	3	4	28
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	3	3	4	4	3	3	3	3	26
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	4	4	4	4	4	4	3	31
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	4	5	4	4	4	4	33
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	3	4	4	3	4	3	4	4	29

Lampiran 3 : OUTPUT HASIL SPSS

Hasil Output SPSS Karakteristik Responden

pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SLTA/SMK/SMU	30	39,0	39,0	39,0
DIPLOMA	8	10,4	10,4	49,4
S1	33	42,9	42,9	92,2
S2	5	6,5	6,5	98,7
LAINNYA	1	1,3	1,3	100,0
Total	77	100,0	100,0	

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-25TAHUN	10	13,0	13,0	13,0
26-35TAHUN	29	37,7	37,7	50,6
36-45TAHUN	22	28,6	28,6	79,2
DIATAS 46 TAHUN	16	20,8	20,8	100,0
Total	77	100,0	100,0	

jeniskelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LAKI LAKI	33	42,9	42,9	42,9
Valid PEREMPUAN	44	57,1	57,1	100,0
Total	77	100,0	100,0	

lamamenjadikonsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1 TAHUN	22	28,6	28,6	28,6
1-2 TAHUN	24	31,2	31,2	59,7
Valid 3-4 TAHUN	10	13,0	13,0	72,7
>5 TAHUN	21	27,3	27,3	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Lampiran 4 : OUTPUT SPSS

Output Deskriptive Frequencies

Statistics			Statistics		
KualitasPelayanan			KualitasProduk		
N	Valid	77	N	Valid	77
	Missing	0		Missing	0
Mean		45,70	Mean		69,03
Std. Error of Mean		,621	Std. Error of Mean		1,184
Median		48,00	Median		71,00
Mode		50	Mode		80
Std. Deviation		5,448	Std. Deviation		10,392
Variance		29,686	Variance		107,999
Range		22	Range		50
Minimum		28	Minimum		30
Maximum		50	Maximum		80
Sum		3519	Sum		5315

Statistics		
LoyalitasKonsumen		
N	Valid	77
	Missing	0
Mean		33,77
Std. Error of Mean		,632
Median		34,00
Mode		40
Std. Deviation		5,541
Variance		30,708
Range		18
Minimum		22
Maximum		40
Sum		2600

Hasil Output SPSS Variabel Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	77	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	10

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	41,14	24,045	,806	,945
x1.2	41,19	24,001	,839	,944
x1.3	41,18	23,940	,793	,946
x1.4	40,97	25,078	,776	,947
x1.5	41,17	24,168	,782	,946
x1.6	41,10	23,779	,830	,944
x1.7	41,13	24,009	,814	,945
x1.8	41,09	24,189	,791	,946
x1.9	41,03	24,841	,757	,947
x1.10	41,30	23,712	,743	,949

Hasil Output SPSS Variabel Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	77	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,970	16

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	64,52	96,358	,836	,968
x2.2	64,57	95,906	,802	,968
x2.3	64,60	96,402	,768	,968
x2.4	64,52	98,832	,664	,970
x2.5	64,75	93,504	,835	,967
x2.6	64,64	94,629	,840	,967
x2.7	64,69	95,875	,782	,968
x2.8	64,64	94,682	,857	,967
x2.9	64,88	96,262	,734	,969
x2.10	64,62	95,685	,873	,967
x2.11	64,84	94,765	,820	,968

x2.12	65,00	93,526	,812	,968
x2.13	64,69	95,770	,833	,968
x2.14	64,84	91,423	,843	,968
x2.15	64,83	93,905	,787	,968
x2.16	64,75	94,267	,837	,967

Hasil Output SPSS Variabel Loyalitas Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	77	100,0

Reliability Statistics

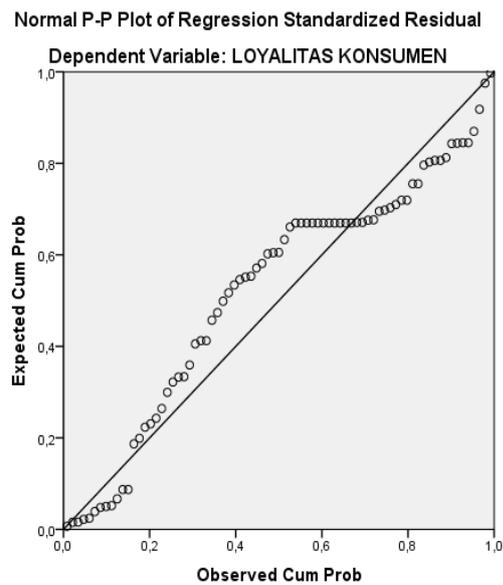
Cronbach's Alpha	N of Items
,948	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	29,6753	23,117	,845	,938
y2	29,5714	23,143	,884	,936
y3	29,4156	24,430	,808	,941
y4	29,4156	24,930	,753	,945
y5	29,6104	23,451	,766	,944
y6	29,5195	23,384	,867	,937
y7	29,6753	23,643	,790	,942
y8	29,4805	23,384	,779	,943

Hasil Output SPSS Uji Normalitas



Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	KUALITAS PELAYANAN	,287 3,484
	KUALITAS PRODUK	,287 3,484

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

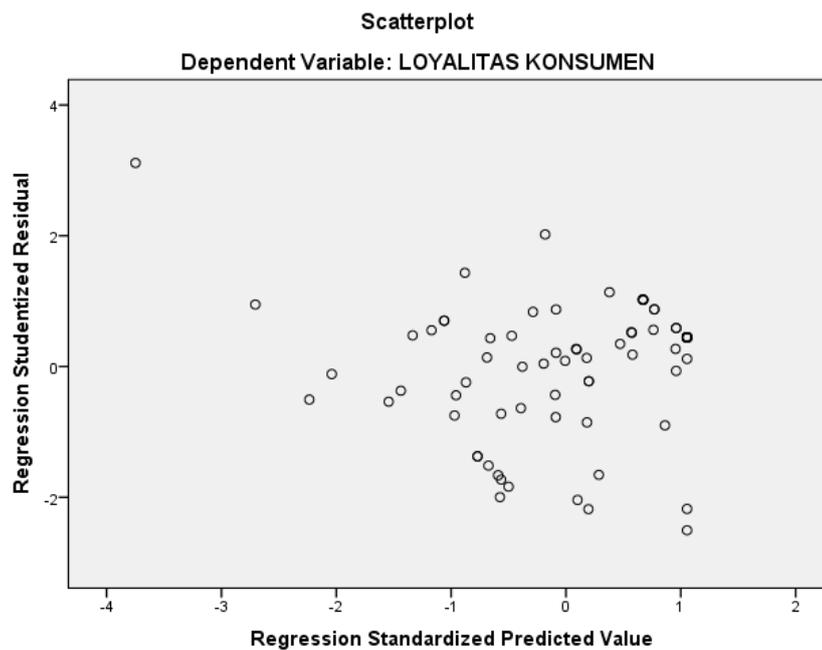
Hasil Output SPSS Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1,658 ^a

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK
- b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Hasil Output SPSS Uji Heteroskidastisitas



Hasil Output SPSS Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835 ^a	,696	,688	3,094

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK
- b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Hasil Output SPSS Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1625,409	2	812,704	84,898	,000 ^b

Residual	708,383	74	9,573	
Total	2333,792	76		

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Output SPSS Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda Dan Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,870	3,012	,953	,344
	KUALITAS PELAYANAN	,012	,122	,012	,922
	KUALITAS PRODUK	,440	,064	,825	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Solehudin
2. Tempat/Tanggal Lahir : Sukabumi, 09 Juni 1995
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Status : Sudah Menikah
6. Alamat : KP. Kepuh RT/001 RW/003, Desa. Nagrakjaya, Kecamatan. Curugkembar, Kabupaten, Sukabumi.
7. E-mail : solehudin_9@yahoo.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2001 – 2007 : SDN Babakan Mindi

2007 – 2010 : SMPN SATU ATAP 1 Babakan Mindi

2010 – 2013 : MA Negeri Jampang Tengah

RIWAYAT SEMINAR, PELATIHAN, DAN LAIN-LAIN

1. *Peserta Seminar “Be The Next Young Entrepreneur”* (Reza Pahlevi dan Suci Utami), Universitas Bhayangkara Bekasi, 3 Juni 2017.
2. *Pelatihan Membuat Proposal Skripsi/Tesis*, (Dr. Heru Mulyanto, SE, MM), STIE IPWIJA Kampus Cikeas, 2 Nopember 2019.
3. *Pelatihan Pengolahan Data Penelitian Dengan SPSS*, (Dr. Heru Mulyanto, SE, MM), STIE IPWIJA Kampus Cikeas, 13 Juni 2020 Via Online.

