

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
TOKO PURNAMA KASIH MELOLO SUMBA TIMUR**



**DISUSUN OLEH:
HARIS ANANDA UMAKIKIR
22020132**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2024**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO PURNAMA
KASIH MELOLO SUMBA TIMUR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



DISUSUN OLEH :
HARIS ANANDA UMAKIKIR
22020132

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur**” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Haris Ananda Umakikir
NIM : 22020132
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 29 Januari 2024

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 19780204200501 1002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Haris Ananda Umakikir

NIM : 22020132

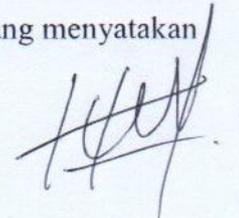
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas Akhir : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 29 Januari 2024

Yang menyatakan



Haris Ananda Umakikir

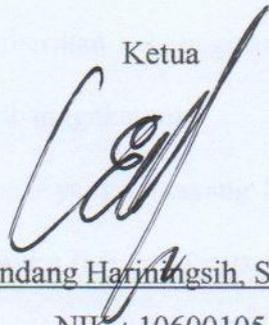
NIM. 22020132

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal 03 Februari 2024 dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Tim Penguji

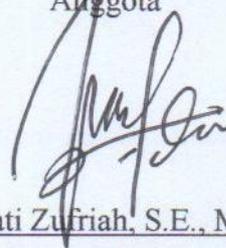
Ketua



Dr. Endang Harjingsih, S.E., MSc.

NIK : 10600105

Anggota



Deniyati Zufriah, S.E., M.M

NIK : 120-00203

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pranaudyo, S.E., M.M
NIP. 19780204200501 1002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hidup Adalah Seni Menggambar Tanpa Penghapus”

“Dua Musuh Terbesar Kesuksesan Adalah Penundaan Dan Alasan”

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapakku (Tay Ana Mila) dan Ibuku (Lokat Ata Luda) yang selalu berjuang untukku, yang mendidik dan membimbingku sampai aku berhasil mencapai gelar sarjanaku. Jasamu tak akan terbalas seumur hidupku, semoga Tuhan memberikan kebahagiaan untukmu dan semoga gelar sarjana ini bisa sedikit membanggakanmu.
2. Kepada yang tersayang Meliani Kaburu,S.Pd., Caverio Askha Umakikir dan Kakakku (Muttu, Tinus, Yuni, Arlan) serta adikku (Yunce, Erlin, Rian) yang telah memberikan dukungan sepanjang waktu, memberikan semangat untukku untuk terus maju.
3. Dosen-Dosenku yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepadaku sebagai bekal mengarungi kehidupanku, semoga Tuhan memberikan umur Panjang dan pahala yang banyak kepadamu.
4. Sahabat-Sahabat terbaik yang telah menemaniku, baik di masa susah maupun senangku, semoga persahabatan ini tak pernah hilang dan semoga sukses dalam perjalanan hidup kalian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur” sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Sarjana Manajemen Retail Konsentrasi Bisnis Kesehatan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa ini dengan baik.

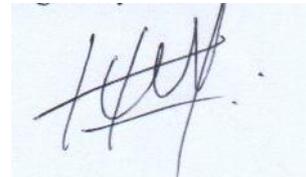
Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo,S.E.,M.M selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta juga selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga skripsi ini selesai.
2. Segenap Dosen, Karyawan dan Karyawati STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
3. Kedua orang tua yang tidak pernah luput dari doa, kasih sayang, cinta, perhatian, dan pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis.
4. Semua pihak-pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan, semangat, dan doa dalam penyusunan skripsi ini

Semoga segala bantuan, bimbingan dan dorongan yang diberikan kepada penulis mendapat berkat dan rahmat dari Tuhan Yang Maha Kuasa, atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga adanya skripsi ini dapat menambah wawasan dan berguna bagi pembaca.

Yogyakarta, 29 Januari 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink on a light blue background. The signature is stylized and appears to be 'Haris Ananda Umakikir'.

Haris Ananda Umakikir

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori	6
1. Loyalitas Pelanggan.....	6

2. Kualitas Pelayanan Pelanggan	10
3. Kualitas Produk.....	20
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis.....	34
D. Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Subyek/Objek Penelitian	37
C. Waktu dan Tempat Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel	38
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
G. Metode Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	50
B. Analisis Data Penelitian	50
1. Gambaran Umum Responden.....	50
2. Karakteristik Responden	51
3. Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian	56
4. Hasil Uji Asumsi Klasik	58
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
6. Pengujian Hipotesis	63
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64

C. Pembahasan Analisis Data	64
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Skala Penilaian Jawaban Angket	42
Tabel 4.1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Responden.....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6. Hasil Uji Regresi

Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Purnama Kasih yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel diambil sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Incidental Sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara dengan pelanggan toko. Data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji kualitas instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), serta uji hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda (uji t, uji r, dan uji r^2).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terlihat dari nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terlihat dari nilai signifikansi uji t sebesar $0,222 > 0,05$. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk adalah sebesar 29,9 %, sedangkan sisanya sebesar 71,1 % dipengaruhi variabel lainnya.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

A shop is a closed place in which trading activities take place with special types of objects or items, for example grocery stores, bookstores, fruit shops, and so on. Owning a shop is a business that is in great demand in Indonesia, it can be seen from various names. -names of shops that we often encounter in big cities and small towns in general in Indonesia. With more shops, people will be able to buy their daily necessities more easily. This is because basic necessities and household furniture are everyone's basic needs that must be met.

This research is quantitative research because the data used is in the form of numbers. Quantitative research methods are research methods based on the philosophy of positivism, used to research certain representative populations or samples. This research wants to test the relationship between service quality and product quality as independent variables with customer loyalty as the dependent variable.

The results of this research are that service quality has an effect on customer loyalty at the Purnama Kasih Melolo Shop, East Sumba and product quality has no effect on customer loyalty at the Purnama Kasih Melolo Shop, East Sumba.

Keywords: Store, service quality, product quality, customer loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Toko adalah sebuah tempat tertutup yang di dalamnya terjadi kegiatan perdagangan dengan jenis benda atau barang yang khusus, misalnya toko kelontong, toko buku, toko buah, dan sebagainya. Secara fungsi ekonomi, istilah "toko" sesungguhnya hampir sama dengan "kedai" atau "warung". Akan tetapi pada perkembangan istilah, kedai dan warung cenderung bersifat tradisional dan sederhana, dan warung umumnya dikaitkan dengan tempat penjualan makanan dan minuman. Secara bangunan fisik, toko lebih terkesan mewah dan modern dalam arsitektur bangunannya daripada warung. Toko juga lebih modern dalam hal barang-barang yang dijual dan proses transaksinya (wikipedia).

Memiliki usaha sebuah toko merupakan bisnis yang banyak diminati di Indonesia, bisa dilihat dari berbagai macam nama-nama toko yang sering kita jumpai di kota besar maupun di kota kecil pada umumnya di Indonesia. Dengan semakin banyak toko maka masyarakat akan lebih mudah menjangkau membeli kebutuhan sehari-hari. Hal ini dikarenakan sembako maupun perabot rumah tangga merupakan kebutuhan pokok setiap orang yang harus dipenuhi.

Semakin berkembangnya bisnis ritel menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Kios kecil harus bisa bersaing dalam kualitas

produk dan pelayanan agar bisa bertahan. Dewasa ini peran *marketing* bukan hanya bagaimana membuat perusahaan mendapatkan pembelian tetapi harus berfokus bagaimana perusahaan bisa menciptakan loyalitas pelanggan yang setia. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang sering dibelinya ke teman dan keluarganya sehingga membuat suatu toko bisa bertahan lama di pasar dan berkembang membuat cabang baru dan merupakan sumber pemasukan yang utama. Karenanya sangat penting bagi sebuah toko untuk mengerti keinginan dan kebutuhan masyarakat atau pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas pelayanan dibagi dalam lima dimensi pokok, yaitu kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Sangat penting bagi suatu toko untuk meningkatkan kinerjanya pasalnya saat ini sudah banyak pesaing yang menawarkan pelayanan yang lebih baik. Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan secara terus menerus. Pelayanan merupakan kunci sukses oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian bagi manajemen dalam menjalankan usahanya (Rusydi, 2017).

Selain kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah totalitas fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun yang tidak terlihat. Sehingga produk yang berkualitas bisa diartikan sebagai produk yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk akan menciptakan loyalitas pelanggan dan menjadi nilai lebih dari pesaing lainnya.

Toko Purnama Kasih terletak di jalan raya Melolo-Mangili Kabupaten Sumba Timur. Toko ini menyajikan berbagai macam sembako, tetapi produk yang khasnya adalah Roti Beta. Roti yang diproduksi merupakan roti enak dengan dua varian rasa yaitu cokelat dan kacang yang ideal sehingga rasanya lembut dan lezat sekali karena diolah oleh tangan-tangan terampil yang khusus. Selain produk roti, pengunjung bisa memesan atau membeli produk lain seperti parfum, produk kecantikan, beras, minyak goreng, material bangunan dan berbagai produk lainnya. Selain sembako, fasilitasnya juga sangat lengkap, tersedia restoran, toilet, parkir, dan tempat duduk untuk sambil santai menikmati pemandangan. Toko Purnama Kasih juga berusaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan menyediakan produk yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan penulis memilih judul ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur”***.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur ?

C. Batasan Masalah

Banyak variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, harga, lokasi, dan sebagainya. Dalam penelitian ini hanya akan diteliti pengaruh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan dibatasi pada yang membeli di toko Purnama Kasih berulang-ulang dalam kurun waktu dua bulan terakhir.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur.
2. Mengukur pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Toko

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi toko tentang pentingnya menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan ilmiah dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan baru bagi peneliti serta sebagai bahan kajian ilmiah agar teori yang didapatkan di bangku perkuliahan mata kuliah manajemen pemasaran bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan berkaitan dengan perilaku pembelian yang *nonrandom* yang dilakukan tidak kurang dari dua kali dalam jangka waktu tertentu. Istilah *nonrandom* berarti bahwa pembelian dilakukan tidak secara acak tetapi pelanggan mengetahui akan membeli apa dan dari mana ia membeli. Loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis. Namun usaha mempertahankan konsumen yang merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai (*creating value*) bagi konsumennya dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu setia atau konsisten terhadap produk tersebut dan ini merupakan sesuatu yang patut untuk terus dijaga atau diberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan ekspektasinya. Menurut Sudaryono

(2016) konsumen yang loyal adalah konsumen yang menyatakan suka terhadap merek tersebut dan kemudian menggunakannya dengan kata lain loyalitas merek dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus –menerus atas produk dengan merek yang sama selama kurun waktu tertentu.

b. Jenis Loyalitas

Berdasarkan tingkat loyalitasnya terdapat beberapa jenis loyalitas menurut Griffin (2005) :

1) Tanpa Loyalitas

Adalah pelanggan yang tidak memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Mereka jarang membeli produk atau jasa dan apabila membeli selalu berganti produk atau jasa. Pelanggan yang sseperti ini perlu dihindari oleh perusahaan karena tidak meberikan laba bagi perusahaan.

2) Loyalitas Lemah

Keterikatan yang rendah terhadap produk atau jasa tertentu tetapi pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Hal ini disebabkan oleh produk atau jasa yang tidak memiliki diferensiasi sehingga tidak memiliki nilai lebih. Pelanggan jenis ini biasanya memiliki tingkat kepuasan tertentu atau minimal tidak memiliki ketidakpuasan terhadap perusahaan. Loyalitas seperti ini biasanya terjadi pada produk yang sering dibeli seperti sabun, mie instan, dan lainnya.

3) Loyalitas Tersembunyi

Adalah tingkat preferensi yang tinggi dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menghasilkan loyalitas tersembunyi. Pelanggan jenis ini dipengaruhi oleh situasi dalam melakukan pembelian ulang

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang memiliki tingkat preferensi yang tinggi dan frekuensi pembelian ulang yang juga tinggi. Adalah tingkat loyalitas yang diinginkan setiap perusahaan. Pelanggan dengan loyalitas ini bangga terhadap produk atau jasa yang dibelinya dan senang memberitahu teman dan keluarganya betapa sering ia menggunakan dan betapa berharganya produk atau jasa tertentu.

c. Manfaat Loyalitas

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan memiliki manfaat sebagai berikut :

- 1) Mengurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik konsumen berulang. Karena konsumen yang loyal tidak memerlukan diskon dan insentif untuk membelanjakan uangnya ke perusahaan. Selain itu pelanggan yang puas akan bercerita kepada temannya sehingga perusahaan mengeluarkan lebih sedikit biaya untuk memasang iklan.

- 2) Meningkatkan laba perusahaan. Semakin lama konsumen loyal terhadap perusahaan maka semakin besar labanya bagi perusahaan. Sebagai contoh misalnya sebuah perusahaan kartu kredit menghabiskan uang sebesar 5 juta rupiah untuk menarik seorang pelanggan. Pada tahun awal pelanggan tersebut menggunakan kartu kredit secara minimal. Tetapi setelah beberapa tahun apabila ia tidak memiliki masalah dengan perusahaan penggunaannya menjadi lebih banyak dan lebih sering sehingga meningkatkan pangsa pelanggan dan laba perusahaan berkali lipat.
- 3) Meningkatkan penjualan *cross-selling*. Pelanggan yang loyal biasanya akan tertarik pada lini produk perusahaan yang lain sehingga meningkatkan pangsa pelanggan.
- 4) Mengurangi biaya kegagalan (pengerjaan ulang, garansi, dan lainnya) karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa perusahaan sehingga mereka tidak akan komplain kecuali memang ada cacat pada produk atau jasa.
- 5) Memperkuat posisi perusahaan di pasar karena memiliki pelanggan yang membeli dari perusahaan dan bukan dari pesaing.

- 6) Meningkatkan citra perusahaan sebagai akibat dari pemberitaan dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal.
- 7) Melindungi perusahaan dari efek perang harga karena pelanggan yang loyal tidak mudah tertarik hanya dengan harga yang lebih murah.
- 8) Manfaat dari loyalitas pelanggan bukan hanya sekedar menghemat biaya yang dikeluarkan perusahaan. Dari biaya yang dihemat tersebut bias dialihkan untuk meningkatkan kualitas produksi dan kualitas jasa perusahaan sehingga akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada dilirannya akan meningkatkan laba perusahaan.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal adalah sumber pemasukan utama perusahaan. Hal ini dikarenakan karakteristik dari pelanggan yang loyal, yaitu :

- 1) Melakukan pembelian berulang yang teratur;
- 2) Pembelian antarlini produk dan jasa;
- 3) Mereferensikan ke orang lain;
- 4) Kebal terhadap tarikan pesaing.

2. Kualitas Pelayanan Pelanggan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan pelanggan adalah suatu tindakan, perbuatan atau aktivitas seseorang atau suatu organisasi dalam upaya pemenuhan

kebutuhan atau keinginan pelanggan yang dilakukan melalui interaksi dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, sesama karyawan dan juga pimpinan guna memenuhi harapan, kepuasan dan pemecahan permasalahan.

Pelayanan pelanggan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa. Pelayanan pelanggan akan menjadi senjata utama dalam usaha memenangkan persaingan, seiring banyaknya perusahaan yang mempunyai produk yang sama untuk ditawarkan kepada pelanggan.

Pelayanan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan. Pelanggan membutuhkan informasi yang lengkap dan jelas, pelayanan yang lebih cepat, kenyamanan pelayanan, dan lain-lain. Pelayanan pelanggan disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Berikut definisi dan pengertian pelayanan pelanggan dari beberapa sumber buku:

- 1) Menurut Tjiptono (2005), pelayanan pelanggan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

- 2) Menurut Kasmir (2017), pelayanan pelanggan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.
- 3) Menurut Sinambela (2008), pelayanan pelanggan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.
- 4) Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), pelayanan pelanggan adalah berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen.
- 5) Menurut Ratminto dan Winarsih (2005), pelayanan pelanggan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan

b. Aspek-aspek Pelayanan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2010), pelayanan terhadap pelanggan memiliki tiga aspek utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Personalized*. Memberikan pelayanan dengan sepenuh hati kepada pelanggan secara personal, yaitu dengan cara menyebut nama pelanggan pada waktu berhubungan sambil tersenyum.
- 2) *Memorable*. Memberikan pelayanan yang akan selalu dikenang oleh pelanggan. Misalnya dengan cepat tanggap membantu permasalahan pelanggan. Memberikan pelayanan yang akan selalu dikenang tidak harus mahal, bisa berupa pelayanan kecil tetapi memberikan makna yang sangat besar. Misalnya, memberi perhatian secara khusus kepada pelanggan tersebut.
- 3) *Timely*. Saat ini bukan zaman memberikan pelayanan yang lambat kepada pelanggan. Pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan adalah pelanggan yang sibuk dan istimewa. Jadi perusahaan sudah seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik dan secepat mungkin kepada orang-orang yang istimewa tersebut

c. Karakteristik Pelayanan Pelanggan

Menurut Fitzsimmons (2006), pelayanan pelanggan memiliki beberapa ciri atau karakteristik, antara lain yaitu sebagai berikut:

- 1) Partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan. Kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktur yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan

di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.

- 2) Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*). Fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
- 3) Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*). Pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
- 4) Tidak berwujud (*intangibility*). Pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
- 5) Beragam (*heterogenity*). Kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan

pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

d. Manfaat Pelayanan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012), pelayanan pelanggan memberikan dampak langsung terhadap kepuasan konsumen. Adapun beberapa manfaat dari pelayanan pelanggan terhadap kepuasan konsumen antara lain yaitu sebagai berikut:

- 1) Pelanggan akan setia. Konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, pelanggan bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
- 2) Pelanggan bisa menjadi media iklan. Pelanggan bisa menjadi media iklan gratis dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan, pelanggan bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
- 3) Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin. Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.
- 4) Pelanggan tidak akan memperlmasalahkan mengenai harga karena rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka

pelanggan tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

- 5) Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan pelanggan bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
- 6) Nama baik perusahaan meningkat. hal ini dikarenakan semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia sehingga nama baik perusahaan meningkat di mata semua pelanggan
- 7) Unggul dalam persaingan bisnis. perusahaan bisa dikatakan satu langkah di depan perusahaan lainnya dalam bersaing karena pelanggan telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

e. Cara Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan

Menurut Utami (2006), terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, antara lain yaitu sebagai berikut:

- 1) Memberi informasi dan pelatihan. Karyawan atau penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke

pelanggan. Melalui pemberian pelatihan yang rutin akan meningkatkan kemampuan pemahaman karyawan terhadap informasi produk yang dijual.

- 2) Menyediakan dukungan emosional. Layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan feedback dari pelanggan, di antaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan dan follow up kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui email.
- 3) Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung. Ketika melayani pelanggan, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan. Ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi hak untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat.
- 4) Menyediakan perangsang. Beberapa ritel menggunakan perangsang, seperti membayar komisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan untuk memotivasi karyawan, dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

f. Indikator Kualitas Pelayanan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), kualitas pelayanan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

1) Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti transportasi (armada), Perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai. Fasilitas fisik yang lengkap dan memadai akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman dalam menggunakan pelayanan tersebut.

2) Empati (*emphaty*)

Empati (*emphaty*) dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Apabila penilaian pelanggan

untuk perhatian dari perusahaan sangat baik maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa yang diberikan.

3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik. Keandalan juga merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan, karena kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik akan membuat pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan.

4) Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam implementasinya daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan

memberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

5) Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Pengetahuan, kesopanan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan atau *assurance* merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam membeli jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu *assurance* sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Berikut definisi dan pengertian kualitas produk dari beberapa sumber buku:

- 1) Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal

ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

- 2) Menurut Nasution (2005), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- 3) Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 4) Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.
- 5) Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

b. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas

akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

- 2) Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- 4) Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- 5) Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- 6) Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- 7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

c. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Arif (2012), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

- 1) Manfaat inti (*Core Benefit*). Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.
- 2) Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*). Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk

dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

- 3) Harapan produk (*Expected Product*). Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.
- 4) Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*). Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.
- 5) Potensi masa depan produk (*Potensial Product*). Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan lainnya.

d. Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2012), terdapat lima jenis perspektif kualitas produk, yaitu:

1) *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2) *Product-Based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang

dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3) *User-Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4) *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perindustrian dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada

penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5) *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

e. **Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Prawirosentono (2002), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

- 1) Manusia. Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.
- 2) Metode. Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.

- 3) Mesin. Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.
- 4) Bahan. Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.
- 5) Ukuran. Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.
- 6) Lingkungan. Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternalpun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

f. Indikator Kualitas Produk

Menurut Gaspersz (2008), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut.

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi bilamana

dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3) Keistimewaan tambahan (*feature*)

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

6) Kemampuan melayani (*service ability*)

Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. 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.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lilik Trianah, Diah Pranasari, dan Siti Zahrani Marichs (2017), "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)	1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan.
2	Yunita Kurnia Sari (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di RnB Grill Yogyakarta	1. Secara parsial kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Secara simultan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

3	Vera Ramadhanty, Delvira Juang Utami Putri, dan Fatimah Azzahra (2019) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Roti Bakar Di Pamulang”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan. 2. Pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
4	Miswanto (2019), Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Tuna “Dewa Ruci” Pacitan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Secara simultan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

C. Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005), kualitas pelayanan pelanggan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan secara terus menerus dan menjadi fokus utama perhatian bagi manajemen dalam menjalankan usahanya agar pelanggan menjadi loyal. Penelitian dari Triandah dkk (2017), Sari (2018), Ramadhanty dkk (2019), dan Miswanto (2019) hasilnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat dirumuskan hipotesis pertama (H1) sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada
Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

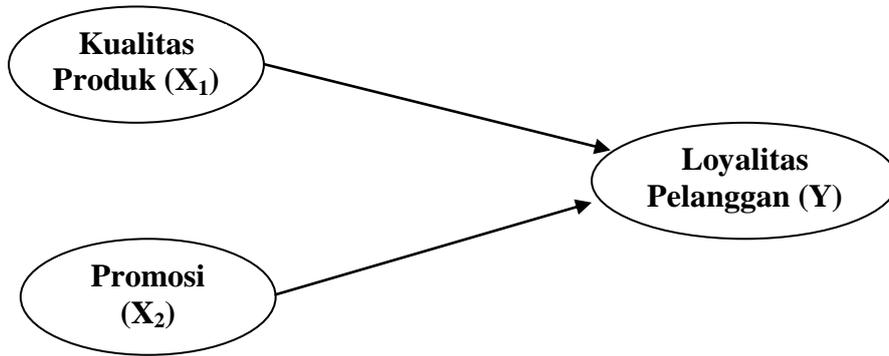
Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas akan membuat pelanggan menjadi loyal. Penelitian dari Triana dkk (2017), Sari (2018), Ramadhanty dkk (2019), dan Miswanto (2019) hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat dirumuskan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada
Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur

D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan perumusan hipotesis diatas dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang representatif (Sugiyono, 2016). Penelitian ini ingin menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

B. Subyek/Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur. Sedangkan obyek penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Purnama Kasih Jl. Melolo-Mangili Kota Waingapu Sumba Timur. Waktu Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, 2008:55. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Toko Purnama Kasih yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono 2008:56 adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili). Sampel diambil menggunakan teknik pengambilan sampel *Insidental sampling*. *Insidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih sampel yang secara kebetulan ditemui saja (Mulyatiningsih, 2012:12).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Riduwan dan Kuncoro (2007:44). Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{\mu(1-\mu)z^2}{D^2} \\ &= \frac{0,5(1-0,5)1,96^2}{0,1^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

μ = proporsi (digunakan 0,05)

z = 1,96

D = limit eror (digunakan 0,1)

Berdasarkan rumus diatas diketahui jumlah sampel yang diperlukan oleh peneliti yaitu sebanyak 96 sampel.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data primer

Jenis data ini diperoleh secara langsung melalui observasi ke toko Purnama Kasih, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari pengumpulan data yang menunjang data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, jurnal-jurnal, website, dan sebagainya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Arikunto (2013 : 194), Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa daftar pertanyaan kepada pelanggan di Toko Purnama Kasih.

b. Interviu (*Interview*) / Wawancara

Menurut Arikunto (2013 : 198), Interviu juga sering disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari yang di wawancara. Wawancara dilakukan dengan karyawan toko untuk mengetahui informasi mengenai Toko Purnama Kasih dan perkembangannya serta dengan pelanggan.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono,2013:12). Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Sehingga variabel merupakan suatu atribut atau sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang

mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Arikunto, 2013:161).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh suatu *treatment* atau perlakuan obyek lainnya, maka ada variabel yang mempengaruhi dan ada variabel akibat. Variabel yang mempengaruhi tersebut disebut independent variabel (X) yaitu variabel penyebab atau variabel bebas, sedangkan variabel akibat disebut dependent variabel (Y) yaitu variabel tidak bebas atau variabel tergantung atau variabel terikat (Suharsimi Arikunto, 2013:162). Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah kualitas pelayanan dan produk dan variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan di Toko Purnama Kasih.

Definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan pelanggan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005),	1. Bukti fisik, 2. Keandalan 3. Jaminan 4. Daya tanggap 5. Empati (Lupiyadi dan Hamdani, 2006)
2	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012)	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Fitur 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi 5. Daya Tahan 6. Kemampuan Melayani 7. Estetika 8. Kualitas yang Dipersespsikan

3	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas adalah pembelian berulang yang terus –menerus atas produk dengan merek yang sama selama kurun waktu tertentu (Sudaryono, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang yang teratur; 2. Pembelian antar lini produk dan jasa; 3. Merefereasikan ke orang lain; 4. Kebal terhadap tarikan pesaing. (Griffin, 2005)
---	---------------------	--	---

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan skala likert. Angket yang digunakan merupakan angket dengan lima alternatif jawaban yaitu:

Tabel 3.2
Skala Penilaian Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2012)

G. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan, terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur,

sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Sugiyono. 2012) oleh karena itu, setelah instrumen itu valid dan reliable, maka dapat digunakan untuk mengumpulkan data dilapangan.

a. Validitas Data

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat pengumpul data yang berupa kuesioner, harus memiliki validitas yang tinggi sehingga data yang terkumpul benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Hal ini memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan representatif yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Cooper dan Schindler, 2006).

Koefisien validitas menggambarkan tingkat kemampuan instrumen untuk mengungkap data atau informasi dari variabel yang diukur. Teknik pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dari *pearson* dengan tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* pernyataan terhadap skor total. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka *item* tersebut *valid* (Arikunto, 2003).

b. Reliabilitas Data

Menurut Ghozali (2006), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data telah menunjukkan tingkat ketepatan,kekurangan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Menurut Malhotra (2003), koefisien alpha yang dapat diterima diatas 0,6. Apabila besarnya *Cronbach's Alpha* lebih besar dan 0,6 maka instrumen dalam penelitian ini reliabel/handal (Malhorta, 2003).

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan tiga uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunnyoto, 2016). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah

distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi, yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Singgih Santoso (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymotic Significanted*) yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sunyoto, 2016). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Imam Ghazali, 2013). Jika variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah

variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi (Ghozali, 2013), adalah sebagai berikut:

- 1) Tolerance value $< 0,100$ atau VIF $> 10,00$: terjadi multikolinearitas.
- 2) Tolerance value $> 0,100$ atau VIF $< 10,00$: tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sunyoto, 2016). Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk heteroskedastisitas adalah dengan uji gletser yaitu dengan mereges nilai residual terhadap variabel independen. Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun persial. Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini mengikuti formula:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kualitas Produk

4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk pengujian

digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi atau probabilitas $t > 0,05$ maka Hipotesis Pertama (H1) dan Hipotesis Kedua (H2) ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Jika nilai signifikansi atau probabilitas $t < 0,05$ maka Hipotesis Pertama (H1) dan Hipotesis Kedua (H2) diterima, artinya variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:97). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini akan dilihat dari nilai

Adjusted R Square. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai R square yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah (Hair et al.,2011). Hair et al menyatakan bahwa nilai R square 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai R square 0.50 termasuk kategori moderat dan nilai R square 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al., 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko Purnama Kasih terletak di Jln. Melolo-Mangili Kota Waingapu Sumba Timur, dan menjadi supermarket pertama di Umalulu, Sumba Timur. Toko ini berhadapan langsung dengan Toko Sumba Indah. Toko ini juga menyediakan keranjang bagi pembeli, juga toko ini merupakan toko pertama di Umalulu yang list belanjannya di print. Toko ini menjual menjual sembako, perabot rumah tangga dan alat-alat bangunan. Toko Purnama Kasih buka dari jam 08.00 s.d. 20.00 pada hari Senin-Sabtu, sedangkan pada hari Minggu buka dari jam 11.15 s.d 20.00

B. Analisis Data Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form* kepada 96 responden dengan melalui link <https://forms.gle/wQT2jJY4apVURjaH9>. Penyebaran kuesioner hingga semua kuesioner terjawab dan terkumpul kembali pada penelitian ini dimulai sejak Bulan Desember tahun 2023 sampai dengan Januari 2024.

Distribusi kuesioner beserta tingkat pengembalian kuesioner yang dapat disajikan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1
Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar	96
2	Kuesioner yang tidak kembali	-
3	Kuesioner yang dikembalikan	96
4	Kuesioner yang digunakan	96
5	Tingkat Pengembalian (<i>Respon rate</i>) Kuesioner yang dikembalikan x 100% Kuesioner yang dikirim	100%
6	Tingkat Pengembalian yang digunakan (<i>useable response rate</i>) Kuesioner yang diolah x 100% Kuesioner yang dikirim	100%

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 96 buah eksemplar dengan tingkat pengembalian 100% sehingga total kuesioner yang digunakan sebanyak 96 buah.

2. Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden penelitian sejumlah 96 orang. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan jumlah kunjungan responden dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	30	31.2
2	Perempuan	66	68.8
	Jumlah	96	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden atau sebesar 31.2% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 responden atau sebesar 68.8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan persentase 68.8%.

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 4.3 sebagai berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	13	13.6
2	21-30 Tahun	71	74.0
3	31-40 Tahun	9	9.3
4	> 40 Tahun	3	3.1
	Jumlah	96	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 13 responden atau sebesar 13.6%, jumlah responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 71

responden atau sebesar 74%, jumlah responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 9 responden atau sebesar 9.3%, dan jumlah responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 3 responden atau sebesar 3.1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21 sampai dengan 30 tahun dengan persentase 74%. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah responden yang berusia lebih dari 40 tahun dengan persentase 3.1%.

c. Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD atau Sederajat	5	5.2
2	SMP atau Sederajat	4	4.2
3	SMA atau Sederajat	51	53.1
4	Perguruan Tinggi	36	37.5
	Jumlah	96	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4. jumlah responden dengan pendidikan SD atau sederajat sebanyak 5 responden atau sebesar 5.2%, jumlah responden dengan pendidikan SMP atau sederajat sebanyak 4 responden atau sebesar 4.2%, jumlah responden dengan pendidikan SMA atau sederajat sebanyak 51 responden atau sebesar 53.1%, dan jumlah responden dengan pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 36

responden atau sebesar 37.5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki jenjang pendidikan pada tingkat SMA atau sederajat dengan persentase 53.1%. Sedangkan jenjang pendidikan responden dengan jumlah paling sedikit adalah responden dengan jenjang pendidikan pada tingkat SMP atau sederajat dengan persentase 4.2%.

d. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	44	45.8
2	Pegawai Swasta	7	7.3
3	Pegawai Negeri	6	6.3
4	Wiraswasta	7	7.3
5	Lainnya	32	33.3
	Jumlah	96	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 44 responden atau sebesar 45.8%, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 7 responden atau sebesar 7.3%, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 6 responden atau sebesar 6.3%, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 7 responden atau sebesar 7.3%, dan jumlah responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 32

responden atau sebesar 33.3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 45.8%. Sedangkan jenis pekerjaan responden dengan jumlah paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan persentase 6.3%.

e. Jumlah Kunjungan Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan responden disajikan dalam tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Responden

No.	Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
1	2-3 kali	46	47.9
2	4-5 kali	16	16.7
3	>5 kali	34	35.4
	Jumlah	96	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jumlah kunjungan 2 sampai 3 kali sebanyak 46 responden atau sebesar 47.9%, jumlah responden dengan jumlah kunjungan 4 sampai 5 kali sebanyak 16 responden atau sebesar 16.7%, dan jumlah responden dengan jumlah kunjungan lebih dari 5 kali sebanyak 34 responden atau sebesar 35.4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki jumlah kunjungan 2 sampai 3 kali dengan persentase 47.9%.

3. Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner terdiri atas dua bagian yaitu bagian yang menanyakan identitas responden dan bagian yang menyajikan sejumlah indikator variabel penelitian yang dimintakan pendapat kepada responden. Tiap indikator variabel penelitian diberi pilihan jawaban secara tertutup dengan menggunakan skala *Likert* lima poin mulai dari 1 sampai dengan 5. Data kuesioner yang sudah terkumpul selanjutnya di analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas agar kuesioner layak digunakan.

a. Uji Validitas

Teknik pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dari *pearson* dengan tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* pernyataan terhadap skor total. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka *item* tersebut *valid* (Arikunto, 2003). Hasil rekapitulasi uji validitas dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Koefisien Korelasi	Sig (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,581	0,000	Valid
	X1.2	0,723	0,000	Valid
	X1.3	0,668	0,000	Valid
	X1.4	0,662	0,000	Valid
	X1.5	0,651	0,000	Valid
	X1.6	0,564	0,000	Valid
	X1.7	0,603	0,000	Valid
	X1.8	0,763	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,722	0,000	Valid
	X2.2	0,764	0,000	Valid
	X2.3	0,725	0,000	Valid
	X2.4	0,769	0,000	Valid
	X2.5	0,791	0,000	Valid
	X2.6	0,786	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,796	0,000	Valid
	Y.2	0,786	0,000	Valid
	Y.3	0,713	0,000	Valid
	Y.4	0,746	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Hasil uji validitas pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* yakni untuk mengetahui unidimensionalitas butir-butir pernyataan terhadap variabel laten yang diteliti (kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan). Nilai *Cronbach's Alpha* dinyatakan reliabel jika nilainya

lebih besar dari 0,60. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,906	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,899	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,896	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan tiga uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun hasil uji asumsi klasik penelitian ini sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika probabilitas signifikansi nilai residual lebih besar dari 0,05

maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Demikian pula sebaliknya, jika probabilitas signifikansi residual lebih rendah dari 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,57643335
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,047
	Negative	-,044
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9 didapat nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance*

inflation factor (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF Kurang dari 10, maka dapat dikatakan model telah bebas dari multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,634	1,576	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,634	1,576	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari seluruh variable tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang dilakukan dengan uji *Glejser*. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varians yang homogen. Jika variabel bebas yang diteliti tidak mempunyai pengaruh signifikan atau nilai signifikansinya lebih dari 0,05 terhadap nilai *absolute residual*, berarti model regresi tidak mengandung gejala

heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,308	1,574		2,737	,127		
KUALITAS PELAYANAN	,285	,065	,470	4,355	,654	,634	1,576
KUALITAS PRODUK	,075	,061	,133	1,229	,643	,634	1,576

Sumber : Lampiran 5

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,654 dan kualitas produk sebesar 0,643. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan uraian pada Tabel 4.9, Tabel 4.10 dan Tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa semua uji asumsi klasik sudah terpenuhi sehingga hasil analisis regresi layak untuk dibahas lebih lanjut.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah semua asumsi klasik terpenuhi, maka selanjutnya memaparkan hasil analisis regresi linier berganda. Perhitungan koefisien regresi linier berganda dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 22.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,308	1,574		2,737	,007
KUALITAS PELAYANAN (X1)	,285	,065	,470	4,355	,000
KUALITAS PRODUK (X2)	,075	,061	,133	1,229	,222

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti yang disajikan pada Tabel 4.12, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,308 + 0,285 X1 + 0,075 X2$$

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas yang diuji memiliki arah koefisien yang positif dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut.

- a. Nilai *constant* sebesar 4,308, artinya apabila kualitas pelayanan dan kualitas produk = 0, maka loyalitas pelanggan sebesar 4,308 satuan.
- b. Koefisien regresi (b1) pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,285 menunjukkan nilai yang positif artinya apabila kualitas pelayanan (X1) meningkat dengan asumsi kualitas produk (X2) tetap, maka nilai dari loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

- c. Koefisien regresi (b_2) pada variabel kualitas produk sebesar 0,075 menunjukkan nilai yang positif artinya apabila kualitas produk (X_2) meningkat dengan asumsi kualitas pelayanan (X_1) tetap, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

6. Pengujian Hipotesis

Pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang diuji dengan menggunakan Uji t. Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel yakni apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka H_1 diterima dan H_2 ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $<0,05$ maka H_1 ditolak dan H_2 diterima.

a. Uji Hipotesis Pertama (H_1)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima.

b. Uji Hipotesis Kedua (H_2)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk yaitu $0,222 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat Ghozali, 2011:97. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,314	,299	1,593

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

Hasil uji pada Tabel 4.13 memberikan hasil dimana diperoleh besarnya adjusted R^2 koefisien determinasi yang telah disesuaikan adalah sebesar 0,299. Yang artinya pengaruh variabel independen kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel dependen (Y) sebesar 29,9 %, sedangkan 71,1 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

C. Pembahasan Analisis Data

Berdasarkan hasil uji kualitas instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas maka variabel-variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas diperoleh hasil bahwa data tersebut berdistribusi normal, bebas multikolinieritas dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lilik Triyanah (2017). Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator yang terkandung dalam kualitas pelayanan mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan indikator : bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan. Indikator tersebut terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan tidak menjamin meningkatnya loyalitas pelanggan.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator yang terkandung dalam kualitas produk kurang mampu dipersepsikan dengan baik dan tidak berdampak nyata terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dapat diukur berdasarkan indikator : kinerja, keandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani ,estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Indikator tersebut terbukti tidak mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Sari (2018), yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Miswanto (2019), yang menyatakan bahwa Secara parsial kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar $0,222 > 0,05$.

B. Saran

1. Sebaiknya Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara karyawan melayani pelanggan dengan sopan, berpakaian rapi, cepat, tepat tanpa kesalahan, dan cepat dalam menangani keluhan pelanggan.
2. Peneliti berikutnya sebaiknya meneliti faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta menambah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V., & Yoestini, Y. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Anggani, V. (2010). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Skaters Clothing.
- Arna, W. B., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Jurnal Statistika dan Matematika*, 1(1).
- Firmansyah, F., Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2019). Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. ESENSI.
- Hanif, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Bebek Goreng Pondok Galih* (Doctoral dissertation, Universitas_Muhammadiyah_Mataram).
- Miswanto (2019), Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Tuna “Dewa Ruci” Pacitan. Skripsi pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani*. Penerbit CV. Sarnu Untung.
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16-23.
- Putra, A. M. C. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Reebok di Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).

- Ramadhanty, V., Putri, D. J. U., & Azzahra, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Roti Bakar Di Pamulang. *Medium*, 7(2), 68-79.
- RP, A. K., & Sinambela, D. S. (2011). Analisis Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung SnowBay Waterpark TMII). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2(2), 110-129.
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Zahrani Marichs, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *JEMI : Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105 - 122.
- Utama, R. D. H., & Amelia, F. (2009). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro Dan 2 Tang (Survei Pada Pelanggan Teh Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9(2), 30-40.
- Vera Ramadhanty, Delvira Juang Utami Putri, dan Fatimah Azzahra (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Roti Bakar Di Pamulang. *Jurnal Medium Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*. Volume 7. Nomor 2.
- Wijaya, E. M., & Ratnawati, I. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Waterpark Semawis Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Yunita Kurnia Sari (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di RnB Grill Yogyakarta. Skripsi pada Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Yth. Pelanggan Toko Purnama Kasih

Di Melolo Sumba Timur

Dengan hormat,

Izinkanlah saya memperkenalkan diri,

Nama : Haris Ananda Umakikir

NIM : 22020132

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Asal PTS : STIB Kumala Nusa

Mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i agar meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini akan saya gunakan sebagai data penelitian saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Purnama Kasih Melolo Sumba Timur".

Besar harapan saya kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang terdapat dalam kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Informasi yang Anda sampaikan akan dirahasiakan dan dijaga dengan baik dari pihak mana pun. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

,

Haris Ananda Umakikir

Nama/Inisial: (Boleh tidak diisi)

Berilah tanda silang (X) pada pilihan yang telah disediakan dengan jawaban yang Anda anggap sesuai:

A. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia:
 - a. < 20 tahun
 - b. 21-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. > 40 tahun
3. Pendidikan:
 - a. SD atau sederajat
 - b. SMP atau sederajat
 - c. SMA atau sederajat
 - d. PT
4. Pekerjaan:
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai swasta
 - c. Pegawai negeri
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
5. Berapa kali Anda pernah ke Toko Purnama Kasih ?
 - a. 2-3 kali
 - b. 4-5 kali
 - c. > 5 kali

B. Pertanyaan Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan kolom jawaban:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Variabel Indikator	STS	TS	N	S	SS
1.	Bangunan Toko Purnama Kasih kokoh dan menarik					
2.	Pegawai Toko Purnama Kasih berpakaian rapi (memakai seragam)					
3.	Toko Purnama Kasih mengerti sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik					
4.	Toko Purnama Kasih memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (sampai malam)					
5.	Karyawan Toko Purnama Kasih melayani dengan cepat					
6.	Karyawan Toko Purnama Kasih memberikan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan					
7.	Karyawan Toko Purnama Kasih tanggap dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan					
8.	Karyawan Toko Purnama Kasih selalu menjaga sopan santun dalam melayani pelanggan					

Variabel Kualitas Produk

No.	Variabel Indikator	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk-Produk yang dijual di Toko Purnama Kasih berkualitas sehingga memenuhi harapan pelanggan					
2.	Produk-Produk yang dijual di Toko Purnama Kasih dapat berfungsi dengan baik					
3.	Toko Purnama Kasih menjual produk yang lengkap					
4.	Produk-produk yang dijual di Toko Purnama Kasih merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen					
5.	Produk-produk yang dijual di Toko Purnama Kasih mempunyai daya tahan yang kuat (awet, lama kadaluarsanya)					
6.	Produk-produk yang dijual di Toko Purnama Kasih mempunyai warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain yang menarik bagi konsumen					

Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Variabel Indikator	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli di Toko Purnama Kasih secara teratur dan berulang					
2.	Saya membeli bermacam-macam barang/produk di Toko Purnama Kasih					
3.	Saya akan mereferensikan kepada orang lain untuk membeli di Toko Purnama Kasih					
4.	Saya tidak akan terbujuk untuk berpindah menjadi pelanggan toko selain Toko Purnama Kasih					

LAMPIRAN 2: TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN

No Responden	Kualitas Pelayanan (X1)								Total X1	Kualitas Produk (X2)						Total X2	Loyalitas Pelanggan (Y)				Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	3	4	4	3	3	3	3	27	4	4	3	4	3	4	22	5	5	4	3	17
2	4	2	2	1	4	4	4	3	24	3	4	1	2	1	2	13	2	3	4	5	14
3	4	3	4	4	4	5	4	3	31	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	18
4	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	17
5	3	3	4	4	3	4	3	3	27	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	12
6	5	4	4	4	4	5	3	3	32	4	4	4	4	5	5	26	3	4	5	5	17
7	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3	4	4	4	3	3	21	3	4	4	4	15
8	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15
9	4	4	3	3	3	4	3	3	27	4	3	3	4	3	3	20	3	2	3	2	10
10	4	4	4	4	3	3	3	3	28	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	12
11	4	5	4	4	4	3	4	4	32	4	5	3	3	4	5	24	5	5	5	4	19
12	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
13	4	3	5	4	3	3	3	4	29	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	18
14	3	4	4	3	4	4	4	4	30	3	3	4	3	3	3	19	3	4	4	3	14
15	3	3	5	2	5	4	4	3	29	3	4	2	3	3	4	19	2	4	4	4	14
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
17	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	3	3	4	21	3	3	3	4	13
18	4	5	3	4	4	3	4	5	32	3	4	4	5	3	5	24	2	3	4	3	12
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
20	4	5	4	3	4	3	5	4	32	4	5	5	4	3	4	25	4	3	5	3	15
21	5	5	4	4	5	3	3	4	33	3	4	4	5	5	4	25	4	3	4	4	15
22	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	3	4	4	3	3	20	4	3	4	4	15
23	4	4	3	4	3	2	3	4	27	4	4	2	3	4	3	20	3	2	3	3	11
24	3	4	3	4	4	4	4	4	30	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	4	17
25	4	4	4	4	4	4	3	5	32	4	5	3	3	3	4	22	4	4	4	2	14
26	4	3	4	4	3	3	4	3	28	5	5	5	4	4	3	26	3	3	3	3	12

27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
28	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13
30	5	3	5	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
31	3	4	4	5	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30	3	5	4	3	15
32	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	5	4	4	4	3	24	4	3	4	4	15
33	4	4	4	4	3	4	4	4	31	5	4	4	3	3	4	23	3	5	4	5	17
34	3	4	5	3	4	3	4	4	30	5	5	5	5	5	5	30	3	4	3	5	15
35	4	4	4	4	5	3	4	5	33	4	4	4	4	4	5	25	3	4	3	4	14
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	14
37	1	4	4	4	4	3	4	5	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
38	4	3	3	4	3	4	3	3	27	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	13
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
40	3	4	5	3	4	3	4	3	29	3	4	3	4	3	4	21	4	3	4	4	15
41	3	4	4	4	5	5	4	3	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
42	5	4	3	4	4	4	3	4	31	4	3	3	5	4	4	23	3	5	3	3	14
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
44	4	4	3	4	3	4	4	4	30	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16
45	4	4	3	4	4	4	3	3	29	4	3	3	3	4	3	20	4	4	3	4	15
46	4	3	3	4	4	3	3	4	28	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	3	15
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15
48	4	4	4	4	3	3	4	3	29	4	3	4	3	3	4	21	4	4	4	4	16
49	4	5	4	3	5	4	3	4	32	5	5	5	5	5	5	30	3	5	4	3	15
50	5	5	4	4	4	4	2	3	31	5	4	5	3	3	3	23	4	3	4	4	15
51	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4	5	4	4	5	5	27	3	4	5	3	15
52	4	4	3	4	5	3	4	5	32	3	4	4	4	3	4	22	3	3	3	3	12
53	4	3	4	5	3	4	4	4	31	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	14
54	4	5	4	4	4	4	4	5	34	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16
55	5	4	4	3	3	3	3	3	28	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	13

56	5	5	5	5	4	2	5	5	36	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	5	19
57	4	4	4	4	5	4	4	5	34	4	5	4	4	4	4	25	4	3	4	4	15
58	4	4	4	4	5	4	4	5	34	5	5	4	4	5	5	28	5	5	2	2	14
59	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
60	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
61	5	3	4	4	3	4	5	4	32	5	4	3	4	4	4	24	5	3	4	3	15
62	5	4	5	3	5	4	5	4	35	3	5	4	5	4	3	24	5	4	3	5	17
63	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	3	4	4	3	3	21	4	3	4	3	14
64	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	3	4	4	3	4	21	4	4	3	4	15
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	3	3	20	4	4	4	4	16
66	4	3	3	4	3	4	3	5	29	3	3	4	4	4	1	19	4	4	2	4	14
67	4	3	3	5	4	5	4	5	33	3	3	2	3	3	3	17	3	5	5	5	18
68	4	3	3	4	4	2	4	4	28	4	3	3	3	3	2	18	3	4	4	3	14
69	4	3	3	4	3	2	3	3	25	3	3	2	3	3	3	17	2	3	3	3	11
70	4	4	4	4	3	4	3	3	29	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	13
71	4	5	4	4	3	4	5	4	33	3	4	3	4	3	3	20	4	3	5	5	17
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
73	5	4	4	4	4	4	3	3	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
74	4	3	4	4	3	2	3	3	26	4	3	3	4	2	3	19	3	3	4	3	13
75	4	3	4	4	3	4	4	4	30	5	4	4	4	3	4	24	4	5	4	3	16
76	3	4	3	3	3	2	3	3	24	4	3	4	3	3	3	20	3	3	4	4	14
77	4	3	5	4	4	4	3	4	31	4	3	2	4	3	4	20	4	4	5	4	17
78	3	4	2	4	3	4	4	4	28	3	3	4	3	2	2	17	3	3	4	3	13
79	4	3	3	3	4	4	3	4	28	4	4	4	3	4	3	22	3	3	4	3	13
80	3	2	4	3	4	3	4	3	26	3	3	3	4	4	2	19	3	4	3	3	13
81	4	4	2	4	4	4	4	2	28	4	3	4	3	3	4	21	3	3	4	4	14
82	3	3	3	3	4	3	4	4	27	4	4	3	4	4	3	22	3	4	3	4	14
83	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	15
84	4	4	4	4	2	4	3	3	28	4	4	2	3	3	4	20	4	4	3	2	13

85	4	3	3	3	3	3	4	3	26	4	3	3	4	3	3	20	3	4	4	4	15
86	4	4	4	5	3	4	4	5	33	5	5	5	5	5	5	30	3	4	3	4	14
87	4	4	3	4	4	4	3	3	29	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	3	13
88	3	4	3	4	3	4	3	5	29	3	3	4	3	3	3	19	3	2	3	3	11
89	5	4	4	4	4	4	3	4	32	5	5	5	5	5	4	29	5	3	4	2	14
90	1	1	2	4	5	3	3	1	20	2	5	1	2	5	3	18	2	4	3	3	12
91	2	4	4	3	5	3	4	2	27	4	4	5	5	3	3	24	4	4	4	4	16
92	5	4	5	4	5	2	4	4	33	2	3	3	4	2	3	17	1	5	1	5	12
93	4	5	4	5	4	4	4	5	35	5	3	4	3	4	4	23	5	4	4	4	17
94	3	3	4	2	4	4	4	3	27	2	4	3	4	3	3	19	4	4	3	4	15
95	5	3	4	5	3	3	3	4	30	3	4	3	2	4	3	19	5	3	4	2	14
96	3	4	4	3	4	2	4	4	28	3	5	4	3	4	4	23	4	2	5	1	12

LAMPIRAN 3 : KARAKTERISTIK RESPONDEN

No Responden	Karakteristik Responden				
	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Jmlh Kunjungan
1	2	2	4	3	3
2	2	2	4	1	1
3	2	2	4	1	1
4	2	2	4	1	1
5	2	2	3	1	1
6	2	2	3	1	1
7	2	2	4	1	1
8	2	2	3	1	1
9	2	2	4	1	1
10	2	2	4	1	1
11	1	1	3	1	3
12	2	2	3	1	3
13	2	2	3	1	1
14	2	2	4	2	1
15	2	2	3	1	1
16	2	1	4	1	1
17	1	2	4	2	1
18	1	2	3	1	1
19	2	2	3	2	1
20	1	2	3	1	1
21	1	2	4	5	3
22	2	2	4	5	2
23	2	2	3	1	1
24	2	2	4	5	3
25	1	1	3	1	1
26	2	2	4	2	3
27	2	2	4	2	1
28	2	2	4	5	1
29	2	2	4	1	2
30	2	1	3	5	3
31	2	1	4	1	1
32	1	2	3	1	3
33	1	2	3	1	3
34	2	2	3	5	2
35	2	2	4	1	1
36	2	2	3	2	3
37	2	2	3	1	1
38	2	2	4	5	3
39	1	2	3	5	2
40	2	2	3	1	2
41	2	2	3	1	1
42	2	2	3	5	2
43	2	2	4	1	2
44	1	2	3	5	1
45	1	1	3	1	1
46	1	1	3	5	1
47	2	2	3	5	3

48	2	2	4	5	1
49	2	2	3	5	1
50	1	2	3	1	1
51	1	2	3	1	1
52	2	1	3	1	1
53	2	2	4	5	2
54	2	2	4	1	3
55	2	2	3	5	1
56	1	1	3	1	2
57	1	2	3	4	1
58	2	2	3	1	1
59	2	2	4	1	1
60	2	1	3	5	2
61	2	2	3	1	1
62	2	2	4	1	1
63	1	3	2	4	3
64	2	2	4	1	2
65	1	2	3	1	1
66	2	2	4	5	1
67	2	2	4	5	3
68	1	1	2	1	1
69	2	2	3	5	3
70	2	2	3	3	3
71	2	2	3	5	3
72	2	2	3	3	3
73	2	2	3	2	3
74	2	4	1	5	3
75	2	3	4	3	3
76	2	3	3	4	3
77	2	2	4	5	1
78	2	2	3	5	1
79	2	2	3	5	3
80	1	2	3	5	2
81	1	2	3	4	3
82	1	4	4	3	3
83	1	3	2	4	2
84	1	4	1	5	2
85	1	3	3	4	3
86	1	2	2	5	3
87	2	3	3	4	2
88	1	2	3	1	3
89	2	3	4	5	3
90	1	1	3	3	3
91	2	2	4	1	1
92	2	2	4	1	2
93	2	1	4	1	1
94	1	3	1	5	3
95	1	3	1	5	3
96	2	2	1	5	3

Keterangan

- a. Jenis kelamin** 1 = Laki-laki
 2 = Perempuan
- b. Usia** 1 = < 20 tahun
 2 = 21 – 30 tahun
 3 = 31 – 40 tahun
 4 = > 40 tahun
- c. Pendidikan** 1 = SD atau Sederajat
 2 = SMP atau Sederajat
 3 = SMA atau Sederajat
 4 = PT
- d. Pekerjaan** 1 = Pelajar/mahasiswa
 2 = Pegawai swasta
 3 = Pegawai negeri
 4 = PIRASWASTA
 5 = Lainnya
- e. Jumlah Kunjungan** 1 = 2 – 3 kali
 2 = 4 – 5 kali
 3 = > 5 kali

LAMPIRAN 4 : HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
X1.1 Pearson Correlation	1	,476	,402**	,360**	,113	,188	,041	,371**	,581**	,375**	,205*	,312**	,321**	,167	,306**	,369**	,391**	,317**	,200	,254*	,385**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,271	,066	,690	,000	,000	,000	,045	,002	,001	,103	,002	,000	,000	,002	,050	,012	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2 Pearson Correlation	,476**	1	,392**	,398**	,278**	,305**	,308**	,554**	,723**	,464**	,388**	,543**	,416**	,274**	,566**	,583**	,478**	,285**	,327**	,259*	,445**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,006	,003	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,005	,001	,011	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3 Pearson Correlation	,402**	,392**	1	,395**	,390**	,230*	,314**	,376**	,668**	,379**	,457**	,558**	,486**	,392**	,501**	,610**	,488**	,474**	,320**	,325**	,529**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,024	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4 Pearson Correlation	,360**	,398**	,395**	1	,251*	,278**	,260*	,535**	,662**	,534**	,368**	,413**	,419**	,494**	,556**	,612**	,453**	,419**	,272**	,170	,432**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,014	,006	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,098	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5 Pearson Correlation	,113	,278**	,390**	,251*	1	,407**	,612**	,408**	,651**	,216*	,572**	,423**	,482**	,474**	,450**	,574**	,272**	,315**	,240*	,396**	,404**
Sig. (2-tailed)	,271	,006	,000	,014		,000	,000	,000	,000	,034	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,002	,018	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6 Pearson Correlation	,188	,305**	,230*	,278**	,407**	1	,263**	,258*	,564**	,455**	,438**	,298**	,413**	,358**	,362**	,506**	,468**	,434**	,383**	,382**	,549**
Sig. (2-tailed)	,066	,003	,024	,006	,000		,010	,011	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7 Pearson Correlation	,041	,308**	,314**	,260*	,612**	,263**	1	,454**	,603**	,158	,458**	,287**	,329**	,239*	,402**	,410**	,235*	,278**	,226*	,267**	,331**

	Sig. (2-tailed)	,690	,002	,002	,010	,000	,010		,000	,000	,124	,000	,005	,001	,019	,000	,000	,021	,006	,027	,009	,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	,371**	,554**	,376**	,535**	,408**	,258**	,454**	1	,763**	,415**	,455**	,458**	,513**	,333**	,492**	,583**	,436**	,437**	,343**	,273**	,488**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,011	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,001	,007	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	,581**	,723**	,668**	,662**	,651**	,564**	,603**	,763**	1	,579**	,636**	,633**	,649**	,520**	,695**	,814**	,622**	,567**	,445**	,446**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.1	Pearson Correlation	,375**	,464**	,379**	,534**	,216**	,455**	,158**	,415**	,579**	1	,483**	,457**	,423**	,464**	,494**	,722**	,572**	,466**	,501**	,301**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,034	,000	,124	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,205**	,388**	,457**	,368**	,572**	,438**	,458**	,455**	,636**	,483**	1	,374**	,420**	,666**	,573**	,764**	,469**	,296**	,435**	,224**	,466**
	Sig. (2-tailed)	,045	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,028	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,312**	,543**	,558**	,413**	,423**	,298**	,287**	,458**	,633**	,457**	,374**	1	,629**	,383**	,424**	,725**	,544**	,400**	,369**	,440**	,581**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,003	,005	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,321**	,416**	,486**	,419**	,482**	,413**	,329**	,513**	,649**	,423**	,420**	,629**	1	,517**	,513**	,769**	,443**	,534**	,314**	,461**	,578**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,167	,274**	,392**	,494**	,474**	,358**	,239**	,333**	,520**	,464**	,666**	,383**	,517**	1	,568**	,791**	,469**	,355**	,352**	,196	,450**
	Sig. (2-tailed)	,103	,007	,000	,000	,000	,000	,019	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,055	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,306**	,566**	,501**	,556**	,450**	,362**	,402**	,492**	,695**	,494**	,573**	,424**	,513**	,568**	1	,786**	,378**	,521**	,398**	,295**	,519**

HASIL UJI RELIABILITAS

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	8

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	6

c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	4

LAMPIRAN 5 : HASIL UJI ASUMSI KLASIK

a. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,57643335
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,047
	Negative	-,044
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,308	1,574		2,737	,007		
	KUALITAS PELAYANAN	,285	,065	,470	4,355	,000	,634	1,576
	KUALITAS PRODUK	,075	,061	,133	1,229	,222	,634	1,576

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

c. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	4,308	1,574		2,737	,127			
	KUALITAS PELAYANAN	,285	,065	,470	4,355	,654	,634	1,576
	KUALITAS PRODUK	,075	,061	,133	1,229	,643	,634	1,576

LAMPIRAN 6 : HASIL UJI REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,308	1,574		2,737	,007
KUALITAS PELAYANAN (X1)	,285	,065	,470	4,355	,000
KUALITAS PRODUK (X2)	,075	,061	,133	1,229	,222

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,314	,299	1,593

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

LAMPIRAN 7 : DOKUMENTASI PENELITIAN

