

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. IMPORTIR WARISAN PRATAMA

Falendra¹, Realize²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: falendrachen@gmail.com

email: realize.eel@gmail.com

ABSTRACT

This research has mainly aimed to know and analyze the influence of service quality, and product quality towards customer loyalty. Sample in this research were taken using purposive sampling method, and data collecting technique using survey method, through questionnaire. Sample size taken 200 respondent or participant. The result of this research gave predictive regression as, $Y = 2.175 - 0.050X_1 + 1.019X_2$. The usage of regression formula can be done as all of classical assumption test had been through and qualified. Validity test and reliability test has be done to get qualified data and make sure that data get properly conducted and accurately to this research. All over the test shown that service quality has not significance influenced at the level of significance $0.666 > 0.05$ it means that 1st hypotheses in this research was unproven or rejected. The result for variable product quality has significance influenced towards customer loyalty . it was has a level of significance at 0.000, it means that 2nd hypotheses in this research was proved, or accepted. Meanwhile result for simultaneous test shown that service quality, product quality have significance influenced towards customer loyalty. It has been proved at the level of significance $0.000 < 0.05$, It menas that 3rd hypotheses can be proved, or accepted. Amount of supporting of these two variables which is service quality, and product quality in giving impact on this research was 63.4% and the rest 36.6% was influenced by others variabes.

Keywords : Service Quality, Product Quality and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Era 4.0 saat ini persaingan bisnis menjadi sangat kompetitif dan sengit. Kini dunia bisnis dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan khususnya di kota Batam. Para pelaku bisnis pun saling berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai keunggulan dari produk yang mereka pasarkan. Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap loyalitas pelanggan. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik dan kualitas produk yang bermutu sehingga tercipta pengalaman berbelanja yang berkesan.

Loyalitas pelanggan dapat mengarah menjadi kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan (Nurullaili, 2015: 91). Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk dan jasa. Loyalitas pelanggan akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberikan kepuasan yang tinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena loyalitas ini maka akan memberikan keuntungan jangka panjang, artinya pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini

berarti loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci utama dalam meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan dan menjadi faktor penting bagi perusahaan.

Layanan saat ini dirasakan oleh konsumen mengalami penurunan kualitas karena berbeda dengan tahun tahun sebelumnya layanan saat ini kurang responsif, kurang cekatan dan dianggap kurang rumah, Di lain pihak keluhan konsumen yang dialamatkan kepada manajer melalui korak saran tidak segera diperbaiki oleh pihak manajemen.Sedangkan untuk kualitas produk konsumen menemukan beberapa produk yang kinerjanya tidak sesuai dengan harapan pelanggan seperti daya tahan produk yang dibeli, kegalalan fungsi penggunaan produk yang dibeli dan produk yang berdebu karena terlalu lama ditempatkan pada arak atau etalase yang tidak mudah dijangkau untuk dibersihkan. Hal-hal tersebut tadi dapat dengan mudah mengurangi minat beli dan pada akhirnya dapat mengurangi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka judul yang akan dijadikan sebagai bahan penulisan skripsi yaitu : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT Importir Warisan Pratama Kota Batam”.**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Importir Warisan Pratama.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT Importir Warisan Pratama.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Importir Warisan Pratama.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berasal dari dua suku kata kualitas dan pelayanan. Kualitas adalah mutu atau sesuatu yang memenuhi harapan konsumen dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain. Kualitas seringkali memaksudkan terpenuhinya apa yang diharapkan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dia konsumsi atau gunakan. Hal ini dapat berarti aspek harga, harag kinerja, aspek fungsi, atau bahkan aspek nilai dari sebuah produk atau jasa. Jadi ukuran kualitas disini dilihat dari terpenuhi dan tidaknya sebuah produk atau jasa dari satu pihak kepada pihak lain.(Kotler, 2012:76)

Sedangkan pelayanan adalah pemberian atau penghantaran suatu nilai yang dilakukan dengan cara memberikan tindakan kepada pihak lain sebagai balas jasa karena pihak lain telah memberikan pengorbanan kepada pihak yang memberi jasa layanan. Pengorbanan pihak lain dapat dilihat dari pemberian uang yang oleh karena itu pemberi uang atau pihak yang berkorban ini mendapatkan pelayanan. Pelayanan akan dianggap baik atau sangat baik dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lainnya walaupun pelayanan yang diberikan konsisten (Kotler dan Keller, 2012:53)

Kualitas pelayanan adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan dunia bisnis (Chandra, 2015: 961). Bukan hanya karena konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Kualitas pelayanan dapat menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi

unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelanggannya secara konsisten.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu didalam pasar sasarannya. Dan kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu (Dharmmesta, 2012:43)

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercaya, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. Sedangkan dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik. (Oentoro, 2012: 127)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Wulandari, 2013:17). Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya harga, warna, nama baik produk, nama baik toko yang menjual, pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan (Wibowo, 2017:83)(Sembiring et al., 2014). Sedangkan menurut Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Diasari, 2016: 78)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda (Tjiptono, 2012: 80). Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama yang berulang kali, mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang (Diasari, 2016:83).

Kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Sedangkan loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya (Ngutji et al., 2014).

Loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus menerus berlangganan pada sebuah persusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan

menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Loyalitas pelanggan adalah “*Is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus (Dharmmesta, 2012:68)

Penelitian Terdahulu

Judul pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air minum isi ulang Banyu Biru. Variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2). Variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Hasil penelitian; 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum isi ulang Banyu Biru 2. . Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum isi ilang Banyu Biru Luluk Nur Azizah (2016: 105-113)

Judul analisis pengaruh kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Variabel bebasnya adalah 1. Kualitas produk (X1) 2. Kualitas pelayanan (X2). Variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan dan variabel interveningnya adalah (Z) loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini adalah; 1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan .2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Ariyanis dkk (2017:608-620)

Judul pengaruh lokasi, inovasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kebun coklat cafe & resto di Balong Bendo Kab. Sidoarjo. Variabel Bebasnya adalah 1. Lokasi (X1). 2. Inovasi (X2. 3. Kualitas Pelayanan (X3) sedangkan Variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen .Hasil penelitian ini adalah; 1.Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kebun Coklat Cafe & Resto di Balong Bendo Kab. Sidoarjo 2. Inovasi berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kebun Coklat Cafe & Resto Di Balong Bendo Kab. Sidoarjo. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kebun Coklat Cafe & Resto di Balong Bendo Kab. Sidoarjo. Penelitian Ratna Ekasari (2018:25 -29)

Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : (Tjiptono,2013:74)

Hipotesis Penelitian

- H1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Importir Warisan Pratama
- H2. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Importir Warisan Pratama
- H3. Diduga kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Importir Warisan Pratama

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah suatu rancangan bentuk atau model suatu penelitian. Desain penelitian mempunyai peranan yang sangat penting, karena keberhasilan suatu penelitian sangat dipengaruhi oleh pilihan desain atau model penelitian (Sugiyono, 2012). Oleh karena itu desain penelitian ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2012: 80).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2012: 80).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Importir Warisan Pratama sebanyak 400 orang atau responden. Data diambil dari bagian penjualan yang merupakan pelanggan dalam kategori loyal yang diambil dari catatan pembelian pada PT Importir Warisan Pratama.

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya (Kuswanto, 2012: 12).

Teknik penarikan sampel yang digunakan Dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin (Sanusi, 2012: 101). Rumus ini digunakan karena jumlah populasi dalam kurun waktu riset dapat diketahui dan populasi termasuk dalam kategori sampel besar atau lebih dari 30 populasi (Wibowo, 2013 :79)

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

α = Taraf kesalahan (dalam persen)

Sesuai dengan rumus diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{\frac{1 + N e^2}{400}}$$

$$n = \frac{1+400 \times (0,05)^2}{400}$$

n = 200 responden

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data dikumpulkan dan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data dikumpulkan harus cukup valid untuk digunakan. Validitas data ditingkatkan jika alat pengukur serta kualitas pengambilan dari datanya sendiri cukup valid.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematik tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun non perilaku

2. Teknik wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan Tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan responden. Pada wawancara langsung, peneliti mengadakan tatap muka langsung dengan responden. Pada wawancara tidak langsung, peneliti mewawancarai perantara yang tahu persis tentang objek penelitian)

3. Teknik kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2012: 142).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012: 93).

PERNYATAAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Menurut Sugiyono (2012:348) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama tetap memberikan hasil yang sama pula. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi serta ketepatan pengukuran pada objek sama apabila pengukuran dilakukan berulang kali dengan instrumen yang sama. Uji reliabilitas dapat diukur secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. Uji statistic Cronbach Alfa (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel jika nilai Cronbach Alfa $> 0,60$. Pengujian reliabilitas untuk setiap variabel pada penelitian ini dilakukan dengan Cronbach Alfcoefficient menggunakan bantuan program SPSS 25.

Menurut Ghazali (2013:160) uji normalitas merupakan pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model sebuah regresi variabel terikat dan bebas atau kedua variabel tersebut memiliki distribusi secara normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat besaran Kolmogrov Smirnov. Data yang terdistribusi dengan normal adalah data yang memenuhi syarat atau kriteria di berikut :

- Nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$ maka data telah terdistribusi secara normal.
- Nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 3 variabel yang ada, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Uji dalam penelitian dilakukan dengan cara memperbandingkan nilai korelasi *Pearson Product Moment* atau r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dengan derajat bebas dalam penelitian ini adalah sebesar n jumlah responden 200 pada taraf signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) adalah 0,138 (lihat lampiran r tabel). Hasil uji validitas dalam penelitian ini untuk variabel X₁ atau kualitas pelayanan dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X1

Pernyataan tentang kualitas pelayanan	r hitung	r tabel	Keterangan
x1.1	0.749	0.138	Valid
x1.2	0.742	0.138	Valid
x1.3	0.694	0.138	valid
x1.4	0.320	0.138	Valid
x1.5	0.261	0.138	Valid
x1.6	0.726	0.138	Valid
x1.7	0.698	0.138	Valid
x1.8	0.581	0.138	Valid
x1.9	0.746	0.138	Valid
x1.10	0.757	0.138	Valid

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2020

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X2

Pernyataan tentang kualitas produk	r hitung	r tabel	Keterangan
x2.1	0.739	0.138	Valid
x2.2	0.753	0.138	Valid

x2.3	0.656	0.138	Valid
x2.4	0.715	0.138	Valid
x2.5	0.784	0.138	Valid
x2.6	0.815	0.138	Valid
x2.7	0.808	0.138	Valid
x2.8	0.732	0.138	Valid
x2.9	0.340	0.138	Valid
x2.10	0.396	0.138	Valid

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2020

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Y

Pernyataan tentang loyalitas pelanggan	r hitung	r tabel	Keterangan
y1	0.862	0.138	Valid
y2	0.840	0.138	Valid
y3	0.852	0.138	Valid
y4	0.810	0.138	Valid
y5	0.818	0.138	Valid
y6	0.862	0.138	Valid
y7	0.840	0.138	Valid
y8	0.852	0.138	Valid
y9	0.810	0.138	Valid
y10	0.818	0.138	Valid

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2020

Keseluruhan hasil uji validitas yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) masing masing item pernyataan memiliki nilai r hitung di atas nilai r tabel, sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian tersebut valid.

HASIL UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Apabila nilai koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dianggap reliabel. Wibowo (2013:39) memberikan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas sebagai berikut:

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Kriteria
1	Kualitas pelayanan	0.821	Reliabel	Tinggi
2	Kualitas produk	0.858	Reliabel	Tinggi
3	Loyalitas pelanggan	0.950	Reliabel	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.821, variabel kualitas produk sebesar 0.858,

variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.950. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0.6.

HASIL UJI KOLMOGOROV-SMIRNOV

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		200
Normal	Mean	.0000000
Parameters^{a,b}	Std. Deviation	.99496218
Most Extreme	Absolute	.082
Differences	Positive	.036
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.131. Kriteria penilaian uji ini adalah jika nilai Asymp.Sig lebih besar dari 0.05 maka distribusi data adalah normal

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.175	2.083	1.044	.298
	X1_Kualitas_pelayanan	-.050	.116	-.039	-.432
	X2_Kualitas_produk	1.019	.112	.831	9.132

a. Dependent Variable: y_Loyalitas_pelanggan

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2020

Dari hasil regresi di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.175 - 0.050X_1 + 1.019X_2$$

Artinya :

- 1) Nilai konstanta sebesar 2.175 memiliki arti bahwa jika variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki nilai 0 atau tidak berubah, maka variabel loyalitas pelanggan akan memiliki nilai sebesar 2.175
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel pelayanan adalah sebesar -0.050, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan turun satu poin, maka variabel

- loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0.050 poin dengan asumsi variabel lain tetap, tidak berubah.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 1.019, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk bertambah satu poin, maka variabel loyalitas pelanggan bertambah sebesar 1.019 poin dengan asumsi variabel lain tetap, tidak berubah.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.631	3.99036
a. Predictors: (Constant), X2_Kualitas_produk, X1_Kualitas_pelayanan				

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0634 atau sebesar 63.4%. Hal ini berarti variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 63.4%, sedangkan sisanya sebesar 36.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

HASIL UJI PARSIAL

Uji ini juga digunakan untuk melihat atau megudi pengaruh secara individu suatu variabel independen terhadap variabel dependennya

. Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu (5%).

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.175	2.083		1.044	.298
X1_Kualitas_pelayanan	-.050	.116	-.039	-.432	.666
X2_Kualitas_produk	1.019	.112	.831	9.132	.000

a. Dependent Variable: y_Loyalitas_pelanggan

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2020

Pengujian Hipotesis Pertama:

Untuk hipotesis penelitian 1 yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada hipotesis tersebut jika dilihat dari tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dibuktikan tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi dari variabel kualitas pelangan sebesar 0.666 lebih besar dari nilai α 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama **ditolak**.

Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk hipotesis penelitian ke 2 yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada hipotesis tersebut jika dilihat dari tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dibuktikan berpengaruh karena nilai signifikansi dari variabel kepercayaan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian kedua **diterima**.

HASIL UJI SIMULTAN

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5440.752	2	2720.376	170.846	.000 ^b
	Residual	3136.828	197	15.923		
	Total	8577.580	199			

a. Dependent Variable: y_Loyalitas_pelanggan

b. Predictors: (Constant), X2_Kualitas_produk, X1_Kualitas_pelayanan

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2020

Pengujian Hipotesis 3

Untuk hipotesis penelitian ke 3 yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini dibuktikan berpengaruh karena nilai signifikansi dari ketiga variabel variabel tersebut secara bersama sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian keempat **diterima**.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat dituliskan beberapa pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2012), kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk mengorbankan waktu dan biayanya melakukan pembelian di tempat atau toko tertentu. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari para pelayanan dari mulai pembeli masuk sampai pada pembeli keluar ruangan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai pendampingan ketika pembeli mencari semua kebutuhan yang dia perlukan di toko tersebut. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka pembeli atau pelanggan cenderung untuk menilai apakan dirinya telah dilayani

dengan baik atau belum. Namun demikian dalam semua penilaian pelanggan terhadap asepk layanan ini tentu akan membandingkan dengan pengalaman pengalaman masa lalunya.

Jika konsumen tersebut merasakan kualitas layanan yan baik denagn demikian, hal tersebut akan Pada hipotesis dibuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0.666 lebih besar dari nilai α 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama **ditolak**

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Salah satu faktor yang dapat digunakan untuk menjaga loyalitas pelangan adalah dengan memberikan dan menjaga agar produk yang dijual memiliki taraf penerimaan yang baik pada hati pelanggan. Suatu produk memiliki peran dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Jika pelanggan merasa bahwa sebuah produk dapat memberika nilai yang sepadan dengan pengorbanan mereka maka produk tersebut akan menjadi pilihan yang terus akan dibeli dan diburu oleh pelanggan. Oleh karena itu rasa kepercayaan telah dipertaruhkan. Perasaan tersebut tentu saja harus dijaga oleh perusahaan, Rasa ini penting karena pelanggan akan malakukan pengirbanan dengan cara mengeluarkan uang sebagai ganti jasa atau produk yang mereka terima, seringkali nilai pengorbanan mereka besar. Maka perusahaan haruslah dapat menjaga kepercayaan tersebut dengan bukti nyata melalui kualitas produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan dengan memberikan nilai produk seperti yang mereka harapkan dan. inginkan dan memenuhi standar kualitas di mata pelanggan (Kotler 2012:62)

Pada hipotesis telah dibuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0.05,. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian kedua **diterima**.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Untuk hipotesis penelitian ke 3 yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari kedua variabel variabel tersebut secara bersama sama sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian keempat **diterima**.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian beberapa kesimpulan yang dapat dituliskan adalah

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signfikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Importir Warisan Pratama
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signfikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Importir Warisan Pratama
3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama sama memiliki pengaruh yang signfikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Importir Warisan Pratama

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B. . (2012). *Azas Azas dan Philosofi Marketing Modern, BPFE , Yogyakarta.*
- Diasari, S. A. (2016). Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Undip.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Keti). Erlangga.
- Kotler, P. (2012). Kotler on... Management Decision, 29(2). <https://doi.org/10.1108/00251749110004961>
- Kuswanto, D. (2012). *Statistik untuk Pemula & Orang Awam Panduan step by step dalam menguasai statistik*. Laskar Aksara.
- Ngutji, E., Tumbel, A., & Rotinsulu, J. J. (2014). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya terhadap Kesetiaan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1), 160–171.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (ED 2, p. 149). LaksBang PRESSindo.
- Realize dkk (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. JIM-UPB, Vol 2.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2008a). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima* (1st ed.). ANDI.
- Wibowo, A. E. (2013). *SPSS dalam Perspektif dan Riset Bisnis*. Penerbit Gava Media, Yogyakarta. 82.
- Wibowo, A. E. (2017). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention. *Rekaman*, 1, 74–88.
- Wulandari, N. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada konsumen kopikita semarang)*. 17.