

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN CV. SABANI INDONESIA SURABAYA

Mohammad Septyan¹, Endang Setyowati²

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya¹

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya²

ABSTRACT

Thesis entitled "The impact of service quality and product quality to consumers loalitas CV. Sabani Indonesia Surabaya "aims to determine the effect of service quality and product quality terehadap consumer loyalty simultaneous partial and see what's most dominant influence. In this study, researchers used a questionnaire to determine the perception of respondents was 50, a data analysis technique used in this study were using multiple linear regression with correlation test, F test and t test tools. The test results of this study are obtained calculation results of multiple linear regression is $Y = 1,876 + 0,105 \text{ kpl} + 0.172 \text{ mortgages}$ where all these variables have positive influence and direction of the dependent variable namely customer loyalty CV. Sabani Indonesia Surabaya. The test results simultaneously obtained Fhitung 71.299 71.299 which means Fhitung > Ftable 3.20, or can be seen from the level of significance of $0.000 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$). While partially obtained Thitung Quality of service (KPL) = 2,865 Thitung Product Quality (KPR) = 4,348, thus Thitung > Ttable (2.01174). Thus the hypothesis which states that the quality of service and product quality simultaneously or partially significant effect on consumer loyalty CV. Sabani Indonesia Surabaya proven true. Variable quality of products (mortgage) has the most dominant influence on the satisfaction of members of the cooperative as it has the largest regression coefficient is 0.172 compared to 0.105 service quality variables.

Keywords: quality of service, product quality, customer loyalty

PENDAHULUAN

Pelaku pasar pada umumnya menginginkan bahwa konsumen yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan yang dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural konsumen. Masa krisis ekonomi di Indonesia yang terjadi pada pertengahan 1997 lalu memberikan gambaran tentang terjadinya perubahan lingkungan yang berdampak pada proses keputusan beli konsumen. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengkondisikan

konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang di

inginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen konsumen yang dianggap loyal, dalam kondisi krisis pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas konsumen agar tidak terjadi perpindahan konsumen membeli produk pesaing.

Kepuasan merupakan prakondisi bagi loyalitas konsumen, apabila loyalitas hilang konsumen juga akan hilang. Sering dikatakan bahwa konsumen yang tidak puas akan mengatakan kepada paling sedikit 20 orang mengenai pengalaman buruk merk A, tetapi konsumen yang puas akan

menceritakan pengalaman merk A (temporal, 2003:9).

Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat daripada kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa meracuni sikap public mengenai produk (Kotler, 2002:23). Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan suatu aspek penting bagi eksistensi suatu produk atau perusahaan.

Loyalitas pembelian secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi ekuitas merk yang lain, karena loyalitas pembelian terkait erat dengan pengalaman menggunakan produk. Loyalitas pembelian tidak bisa tercipta tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan (Muafi, 2002:45) loyalitas pembelian adalah respon perilaku yang bersifat bias (non random) terungkap secara terus menerus oleh unit pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa produk alternative dari sejumlah produk yang sejenis yang merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif) dengan menjadikan loyalitas sebagai salah satu tujuan perusahaan, maka tidak sedikit perusahaan melakukan penelitian pasar untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Perusahaan juga menawarkan jasa layanan konsumen (customer Service) yang bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk lebih mengenal tentang produk maupun profil perusahaan.

Hingga saat ini konveksi produksi CV. Sabani Indonesia sudah memperkerjakan semakin banyak karyawan, meskipun belum bisa menyerap ratusan tenaga kerja tetapi kehadiran Griya Rasukan cukup membantu dalam menekan angka pengangguran. Konveksi pakaian Griya Rasukan berkembang cukup pesat, dimulai dari nol yang awalnya belum memiliki tempat untuk memproduksi, tetapi kini mulai menempati tempat yang digunakan khusus untuk memproduksi dan kantor juga telah dapat di belinya mesin-

mesin baru sehingga semakin meningkatkan produksi dan semakin berkembang banyak pelanggan yang setia memesan kembali ke CV. Sabani Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Rachmad Hidayat (2004) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2004) yang telah di buktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif menyimpulkan bahwa :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
3. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
4. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
6. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
7. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Margono (2010) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh kepuasan atas kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk cabang rungkut surabaya. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa :

1. Kualitas layanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Kualitas layanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Kualitas layanan variable assurance yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

-Promotion : Aktifitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen agar membeli meliputi iklan, promosi

Landasan teori

Pengertian pemasaran

Definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,2006:6)

Menurut Staton dalam Umar (2005), pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan di pasarkan. Ruang lingkup pemasaran sangatlah luas dan dapat di ringkas dalam 4P yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion),

Yang arti dari 4p tersebut adalah :

- Produk : kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar meliputi ragam,kualitas, kemasan, nama merk dan seterusnya
- Price : Harga sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk meliputi daftar harga, diskon,persyaratan kredit dst.
- Place : Kegiatan perusahaan dalam membuat produk meliputi lokasi, saluran distribusi,transportasi, logistic

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

American society for quality control mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller,2009:180).

Menurut Montgomery *,quality is the extent to which products meet the requirements of people who use them.* Jadi, suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (J.Supranto, 2011:2)

Jadi, bisa disimpulkan kualitas adalah kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang. Pelayanan menurut kotler adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasiYan kepemilikan sesuatu (Fandy Tjiptono, dkk.2007:442)

Mengukur Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi – item yang dirancang untuk mengukur *expected service* dan *perceived service*, serta gap diantara keduanya dalam dimensi – dimensi utama kualitas layanan. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas memiliki

beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan untuk melakukan penelitian, mengevaluasi, dan mengukur kualitas pelayanan jasa adalah (Fandy Tjiptono, dkk. 2007:72):

Produk

Produk merupakan variabel pertama yang sangat penting dan sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk untuk konsumen, karena produk tersebut dipergunakan konsumen untuk memuaskan konsumen.

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan untuk konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan” (Tjiptono, Fandy, 2008:95)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas dan memberikan manfaat yang besar serta memuaskan harapan-harapan konsumen merupakan produk yang unggul dan dapat berkembang. Produk bagi produsen merupakan sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen sekaligus dapat menerima laba yang maksimal.

Kualitas produk

Kualitas produk adalah sesuatu yang diharapkan konsumen untuk dapat memenuhi harapan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat dicapai. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan harga yang dibayarkan, meski sebagian orang

ataupun masyarakat berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler (2005:49), “kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara tersirat”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah ciri dan atribut dari suatu produk yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen dan harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki konsumen.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Irawan (2005:45:51) ada enam dimensi kualitas produk, yakni *Performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, dan *desain*. Berikut ini merupakan penjelasan secara singkat dan jelas dari enam dimensi kualitas produk yaitu:

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *features* (ciri-ciri)
- c. *Reliability* (keandalan)
- d. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- e. *Durability* (daya tahan)

f. *Desain*

Sedangkan menurut Tjiptono dan Candra (2007:130-131) di kemukakan delapan dimensi kualitas produk yakni :

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *features* (ciri-ciri)
- c. *Reliability* (keandalan)
- d. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- e. *Durability* (daya tahan)
- f. *Serviceability* (perbaikan)
- g. *Aesthetics* (estetika)
- h. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Konsep Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Bloemer dan Kasper (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah salah satu cara dimana konsumen mengekspresikan kepuasannya atas performa produk atau jasa yang diterimanya. Oliver dalam Chaudhuri dan Holbrook (2005) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh yang potensial dalam perilaku pemilihan (*switching behavior*).

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai.

Keuntungan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (1999: 547) konsumen yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, diantaranya; konsumen yang loyal kurang sensitive terhadap

harga, tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan untuk periode yang lama dan menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Sedangkan Barnes (2005:43) menyatakan keuntungan dari konsumen yang loyal, antara lain :

- a. Konsumen yang loyal membelanjakan lebih banyak.
- b. Konsumen yang loyal merasa lebih nyaman.
- c. konsumen yang loyal menyebarkan berita yang positif.
- d. Konsumen yang loyal lebih mudah untuk dilayani.
- e. Konsumen yang loyal tidak terlalu sensitif terhadap harga.
- f. Konsumen yang loyal lebih memaafkan.
- g. Konsumen yang loyal membuat perusahaan lebih efisien.
- h. Konsumen yang loyal berpotensi menghasiYan keuntungan yang lebih

Tahapan Loyalitas Konsumen

Loyalitas berkembang melalui tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Dalam hal ini ketiga aspek tersebut harus selaras, meskipun dalam literatur tentang disonansi memperlihatkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama (Oskamp, 1991 dalam Dharmesta, 1999).

- a. Tahap Loyalitas Kognitif
- b. Tahap Loyalitas Afektif
- c. Tahap Loyalitas Konatif
- d. Tahap Loyalitas Tindakan

Tipe Loyalitas Konsumen

Adapun tingkat loyalitas konsumen secara garis besar menurut Darmadi

(2000) adalah sebagai berikut :

- a. *Switcher* (berpindah-pindah)
- b. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)
- c. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas)
- d. *Likes the Brand* (menyukai merek)
- e. *Committed Buyer* (pembeli yang komitmen)
- f. **Kerangka Pemikiran**
- g. Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan
- h. melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan
- i. (Berry, 1995 dalam Thurau, 2002). Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Oleh karena itu penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti.
- j. Mowen dan Minor (1998) dalam Dharmesta (1999) menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Kepuasan pelanggan dipahami sebagai emosi pelanggan atau reaksi perasaan pada perbedaan yang dirasakan antara penilaian kinerja dengan harapan.

Menurut Hennig-Thurau dan Klee (1997) dalam Thurau (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap komitmen.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. *Library Research* (Studi Kepustakaan)
2. *Field Research*

Pengumpulan data dilakukan dengan cara datang langsung ke objek penelitian. Metode penelitian lapangan yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara
- b. Observasi (Survei Lapangan)
- c. Kuisioner

OPERASIONAL VARIABEL

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua sebagai

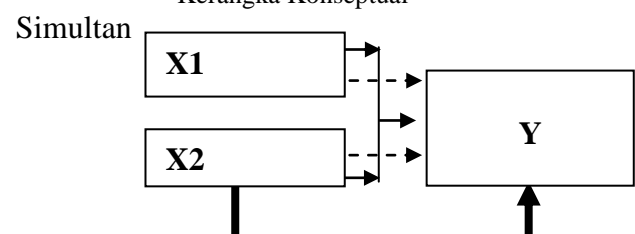
variabel bebas meliputi kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2), loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (Y).

Kerangka Konseptual

Dari uraian pemikiran yang telah dijabarkan, diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) yakni konsumen akan setia membeli produk kembali. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan model kerangka konseptual skematis yang digambarkan seperti berikut:

Gambar 3.1

Kerangka Konseptual



Keterangan gambar :
Dominan

- : Hubungan Simultan
- - - - - : Hubungan Parsial
- : Dominan

METODE ANALISIS DATA

Data yang terkumpul dari hasil kuisisioner diolah melalui beberapa tahap yang nantinya dianalisis sesuai dengan tujuan yang akan diteliti. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Editing
2. Coding
3. Tabulating

UJI VALIDITAS

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel dengan bantuan IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Statistics 16. Untuk mengetahui valid atau tidak dilakukan dengan membandingkan taraf signifikansi dari masing-masing pernyataan dengan α (5% atau 0,05). Apabila perhitungan dilakukan dengan bantuan SPSS, diperoleh signifikansi $< \alpha$ maka dapat dikatakan butir instrumen tersebut valid. Namun sebaliknya, apabila diperoleh signifikansi $> \alpha$ maka dapat dikatakan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid (Ghozali, 2011:53).

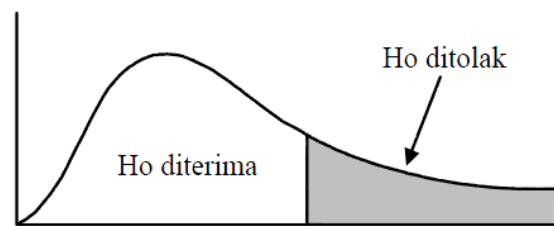
ANALISIS DATA DAN TEKNIK PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji-F (Uji Simultan)

Pengujian yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang pertama, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan dan kualitas

produk (X1, X2,) secara keseluruhan atau secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat loyality konsumen (Y), Menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (n - k - 1).

Gambar 3.2 Kurva Uji F (Simultan)



F Tabel

Menentukan nilai F_{hitung} dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{JK(reg)/k}{JK(res)/(n-k-1)}$$

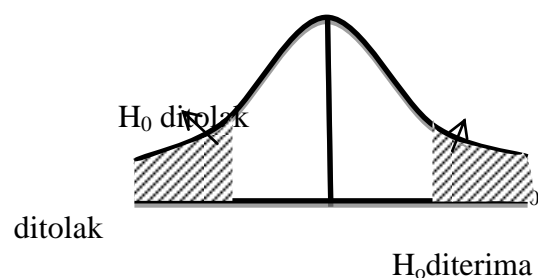
Dimana :

- k = Jumlah variabel bebas
- (n-k-1) = Derajat kebebasan
- JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi
- JK(res) = Jumlah kuadrat residu (sisa)

Uji-t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan prosedur sebagai berikut :

Gambar 3.3 Kurva Uji-T (Parsial)



T_{tabel}

Menentukan nilai T_{hitung} dengan rumus :

$$T_{\text{hitung}} = \frac{\beta_i}{S_e(\beta_i)}$$

Dimana :

β_i = Koefisien regresi

S_e = Standart error

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda guna mengetahui hubungan pengaruh variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda ditunjukkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Loyalitas konsumen*

a = Konstanta

$b_1 - b_5$ = Koefisien regresi

X_1 = *Kualitas pelayanan*

X_2 = *Kualitas produk*

e = Standard error

Untuk mengetahui apakah model analisis tersebut cukup layak digunakan untuk pembuktian selanjutnya dan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan

perubahan variabel terikat, maka perlu untuk mengetahui nilai R^2 (koefisien determinasi) dengan rumus :

$$R^2 = \frac{JK.\text{Regresi}}{JK.\text{Total}}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

JK. Regresi = Jumlah kuadrat regresi

JK. Total = Jumlah kuadrat total

PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada konsumen

CV, Sabani Indonesia sebanyak 50 orang yang dijadikan responden. Kuisioner terdiri dari 11 variabel bebas tentang kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* dan kualitas produk yaitu *Performance*, *features* (ciri-ciri), *Reliability* (keandalan) *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *desain* serta variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia Surabaya. Indikator yang digunakan untuk mengukur bagaimana tanggapan responden pada setiap variabel bebas dan terikat adalah sebanyak 22 pernyataan.

Dengan rincian untuk kualitas pelayanan terdapat 5 indikator untuk mengukurnya yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* dan kualitas produk terdapat 6 indikator untuk mengukurnya yaitu *Performance*, *features*, *Reliability*, *conformance to specification*, *Durability*, *desain*. Sedangkan untuk variabel terikat yaitu loyalitas konsumen berisi 3 pertanyaan.

Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur sah tidaknya angket atau kuisioner yang dibuat. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel dengan bantuan IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Statistics 16.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor-faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia Surabaya maka dilakukan dengan menggunakan metode statistik yaitu regresi linier berganda.

Untuk mempermudah perhitungan analisis regresi linier berganda, berikut ini penulis akan sajikan hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS versi

16 dari variabel-variabel yang dianalisis sebagai berikut:

71,299 3,20 71,299

Tabel 5
Regresi Analisis

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	0,105	2.865	0,006
Kualitas Produk (X2)	0,172	4.348	0,000
Konstanta : 1.876		F hitung : 71.299	
R : 0,867 ^a		Sig : 0,000 ^a	
R square : 0,752			

Sumber : Perhitungan SPSS – Regresi, Lampiran 3

Berdasarkan tabel hasil regresi tersebut, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.876 + 0,105 X1 + 0,172 X2$$

Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

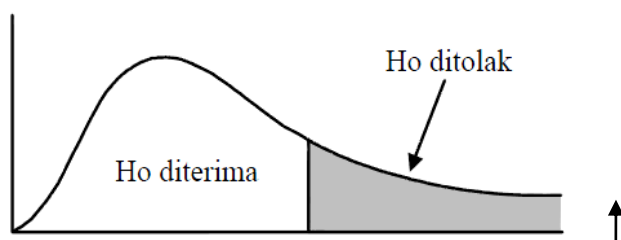
Tabel 5.9
Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	75.572	2	37.786	71.299	0,000 ^a
1 Residual	24.908	47	0.530		
Total	100.480	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas pelayanan (X1)

Kurva uji F dapat di lihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 5.1 Kurva Uji F (secara simultan)



Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan rumus :

$$T_{hitung} = \frac{\beta_i}{S_e(\beta_i)}$$

Dimana :

B_i = Koefisien regresi

S_e =Standart error

Selanjutnya T_{tabel} diperoleh dengan :

Tingkat signifikansi adalah $\alpha/2$, $5\%/2 = 0,025$

$T_{tabel} (\alpha/2 ; n - k) = 0,025 ; 50 - 3 = 0,025 ; 47$

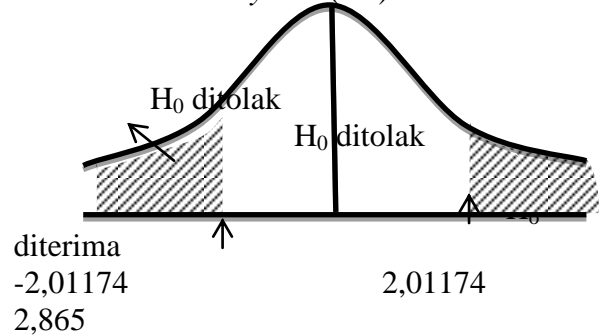
Maka nilai T_{tabel} sebesar 2,01174

Tabel 5.10 Uji t

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Kesimpulan
Kualitas pelayanan (X1)	2.865	2,01174	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	4.348	2,01174	Signifikan

Sumber : Perhitungan SPSS – Regresi, Lampiran 3

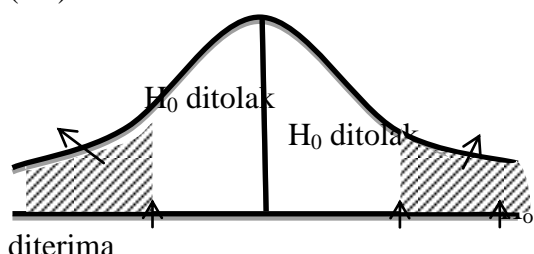
Gambar 5.2 Kurva Uji t Kualitas Pelayanan(X1)



- 1) Nilai T_{hitung} Kualitas Produk (X2) = 4.348 dengan demikian $T_{hitung}(4.348) > T_{tabel} (2,01174)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi (Sig.) pada tabel 5.11 regresi analisis, yaitu besarnya nilai probabilitas $0,000 < 0,05 (\alpha = 5\%)$. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia Surabaya. Kurva normal uji-t untuk variabel *Kualitas Produk* (X2) dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 5.2 Kurva Uji t *Kualitas Produk* (X2)



-2,01174
4.348

2,01174

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji validitas instrument dari ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas konsumen seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari seluruh butir semuanya valid, karena nilai r hitung (korelasi) > r tabel.

Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan menggunakan regresi linier berganda maka didapatkan persamaan : $Y = 1.876 + 0,105 X1 + 0,172 X2$

artinya konstanta diperoleh sebesar 1.876 menunjukkan besarnya kepuasan konsumen adalah tetap sebesar 1.876 bila tidak dipengaruhi oleh variabel bebas *kualitas pelayanan* (X1), *Kualitas Produk* (X2), atau dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan turun sebesar 1.876 apabila tidak ada kualitas pelayanan dan kualitas produk. Oleh karena itu, CV. Sabani Indonesia dituntut untuk terus memperbaiki kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga tidak menurunkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan pengujian secara simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 71,299 yang berarti $F_{hitung} 71,299 > F_{tabel} 3,20$ jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi (Sig.) pada tabel anova, yaitu besarnya

nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas *kualitas pelayanan* (X1), *Kualitas Produk* (X2), berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia Surabaya. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi variabel *kualitas pelayanan* (X1), *Kualitas Produk* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia dapat diterima (terbukti) kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen adalah variabel *Kualitas Produk* (X2) karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar yaitu 0,172 dibanding variabel kualitas pelayanan 0,105. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Kualitas Produk* (X2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia Surabaya terbukti kebenarannya (diterima).

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. kualitas pelayanan dan Kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh signifika
2. terhadap loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia Surabaya . Hal ini didukung oleh :
uji F menyatakan $F_{hitung} (F_{hitung} 71,299) > F_{tabel} (F_{tabel} 3,20)$ dapat di artikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia Surabaya.
3. kualitas pelayanan dan Kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia Surabaya. Hal ini didukung oleh :

Uji T menyatakan T_{hitung} *Kualitas Pelayanan* (X_1) = 2,865, $> T_{tabel}$ (2,01174) dan T_{hitung} *Kualitas Produk* (X_2) = 4,348, $> T_{tabel}$ (2,01174) yang berarti kedua variabel mempunyai T_{hitung} yang lebih besar daripada T_{tabel} maka artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia Surabaya.

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel *Kualitas Produk* (X_2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia Surabaya karena memiliki koefisien regresi yang terbesar yaitu 0,172 dibanding variabel *kualitas pelayanan* 0,105. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Kualitas Produk* (X_2) berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia Surabaya terbukti kebenarannya (diterima).

SARAN

Dari hasil penelitian serta simpulan yang diperoleh maka penulis ingin mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi CV. Sabani Indonesia pada khususnya dan bagi peneliti lain yang akan meneliti seperti halnya penelitian ini.

1. Mengingat pentingnya loyalitas konsumen maka hendaknya CV. Sabani Indonesia Surabaya sangat memperhatikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena dalam penelitian ini dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia Surabaya.
2. Hendaknya CV. Sabani Indonesia Surabaya meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama. Karena dalam penelitian ini dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas

produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen yang artinya jika kualitas pelayanannya saja yang baik atau kualitas produknya saja yang baik loyalitas konsumen akan naik berlaku juga sebaliknya jadi kedua variabel harus sama-sama di tingkatkan dan di jaga kualitasnya mengingat CV. Sabani Indonesia dalam usaha konveksinya menerima pesanan dari para konsumen. Dan benar-benar menjaga kualitas produk karena berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi peneliti lain yang tertarik dengan penelitian ini disarankan untuk dapat meneliti lebih teliti tentang loyalitas konsumen dengan jangkauan yang lebih luas memasukan variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri.* 2012. **Manajemen Pemasaran.** Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Asep M.Ramdan.* 2008 Oktober 22. **Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen.** <http://asep-m-ramdan.blogspot.com>.
- Ghozali, Imam.* 2009. **Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS.** Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, Hartimbul F. Nembah.* 2011. **Manajemen Pemasaran.** Bandung : CV Yrama Widya.
- Kirom, Bahrul H Dr.* 2010. **Mengukur Kinerja Layanan dan Kepuasan Konsumen.**
- Kuncoro, Mudrajad.* 2009. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi.** Edisi 3. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Gary Amstrong.* 2008. **Prinsip Prinsip Pemasaran.**

- Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller.* 2009. **Manajemen Pemasaran.** Jakarta: Erlangga.
- Royana, Maranata I. Manurung.* 2013. **Pengaruh produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Inna Dharma Deli Medan.** Medan: Universitas Sumatera Utara
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani.* 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa.** Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono.* 2007. **Statistik Untuk Penelitian.** Jakarta: Alfabeta
- Sugiyono.* 2009. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.** Bandung: Alfabeta
- Tanuwijaya, M dan M. Yusak Anshori.* 2013. **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy.** Surabaya: Universitas Ciputra Surabaya
- Tjiptono, F.* 2008. **Strategi Pemasaran.** Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy.* 2011. **Service, Quality & Satisfaction.** Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjipjono, F dan Gregorius Chandra.* 2005. **Service Quality Satisfaction.** Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wisnalmawati.* 2005. **Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang.** Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165.
- Zeithmal V.A, dkk.* 2009. **Services Marketing.** Fifth Edition. New York: McGraw-Hill International Edition