

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Empiris Pada Pelanggan ditoko Central Gordyn Sragen)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :
BETY RETNO APRIANI
B 100 140 352**

**PROGAM STUDI MANAGEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Empiris Pada Pelanggan ditoko Central Gordyn Sragen)**

PUBLIKASI ILMIAH

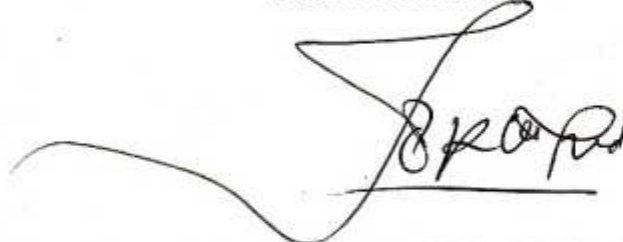
oleh:

BETY RETNO APRIANI

B100140352

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Soepatini', is written over a horizontal line. The signature is stylized with a large, sweeping initial 'S'.

(Soepatini, SE., M.Si., Ph. D)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Empiris Pada Pelanggan ditoko Central Gordyn Sragen)**

**OLEH
BETY RETNO APRIANI
B100140352**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 07 Juli 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Dra. Mabruroh, M.M.
Ketua Dewan Penguji
2. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.
Sekretaris Dewan Penguji
3. Lukman Hakim, S.E., M.Si.
Anggota Dewan Penguji

()
()
()

Dekan,



(Dr. Syamsudin, M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 07 Juli 2018

Penulis



BETY RETNO APRIANI

B100140352

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Empiris Pada Pelanggan ditoko Central Gordyn Sragen)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Studi Empiris pada pelanggan Central Gordyn Sragen). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner atau angket yang diisi langsung oleh responden serta berkunjung minimal 2 kali. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode Non-Probability Sampling, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji – t, uji F, dan uji determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Central Gordyn Sragen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and product quality on customer loyalty (Empirical Study on Central Gordyn Sragen customer). This type of research is quantitative research and data collection methods in the study using questionnaires or questionnaires filled directly by the respondent and visited at least 2 times. Samples taken as many as 100 respondents. This research uses Non-Probability Sampling method, while the sampling technique using Purposive Sampling method. The analysis used included validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F test, and determination test (R^2). The results showed that service quality and product quality had a positive effect on customer loyalty of Central Gordyn Sragen.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan memegang peranan didalam sebuah organisasi atau usaha yang dilakukan. Loyalitas konsumen dapat dijadikan patokan dalam mengambil sebuah kebijakan yang ada pada produk tersebut. Menurut Griffin (2002:5) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Menurut Kotler dan Keller (2009:139) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan

sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Konsumen akan memberikan umpan yang positif berupa loyalitas, loyalitas dapat terbentuk adanya fasilitas yang baik dan memadahi serta kepuasan yang diterima melalui tingkat pelayanan yang diterima (Arifin, 2011).

Kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan dari suatu perusahaan tersebut. Tjiptono (2009:59) menyatakan bahwa service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dari pelanggan. Ada faktor yang mempengaruhi konsumen dikatakan puas atau tidaknya yaitu dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Salah satu kunci keberhasilan didalam persaingan bisnis adalah berbagai macam kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai kualitas dan macam produk yang dijual agar memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli sesuai dengan keinginan. Kualitas produk merupakan pemahaman dari suatu produk yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual yang lebih dan tidak dimiliki oleh pesaing. Perusahaan harus berusaha memfokuskan kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan pada dasarnya adalah persepsi dari pelanggan secara keseluruhan tentang kualitas produk. Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang telah ditawarkan (Kotler 2005:153). Menurut Kotler & Armstrong (2008) bahwa kualitas produk merupakan senjata potensial yang digunakan untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk yang baik maka akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan yang lain.

Berdasarkan informasi dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat terlihat bahwa loyalitas pelanggan sangat penting dalam suatu bisnis untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan yang maksimal. Atas dasar latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS

PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (studi empiris pada pelanggan ditoko Central Gordyn Sragen)”.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survey. Data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari responden dengan pembagian kuesioner langsung kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Central Gordyn Sragen. Sampel ditentukan dengan metode *Non Probability sampling* yaitu metode dimana elemen populasi dapat dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti bahwa populasi mereka dapat mewakili. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Metode Analisa data yang digunakan adalah dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi Berganda dengan pengujian Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Pengujian Normalitas

	Hasil	Keterangan
<i>Kolmogorove Smirnov</i>	0,867	Data Berdistribusi Normal
<i>Asymp.Sig</i>	0,439	

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari (asymp.sig) sebesar $0,439 > 0,05$ artinya keseluruhan data berdistribusi normal.

Tabel 2. Pengujian Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,794	1,259	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,794	1,259	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan tolerance > 10.

Tabel 3. Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Taraf signifikansi	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,05	0,243	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,05	0,701	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji *glejser* telah memenuhi syarat yang ditentukan yaitu nilai signifikansi lebih besar (>) 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.2 Pengujian Hipotesis

3.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Model	variabel	B	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,092		2,488	0,015
	Kualitas Pelayanan	0,212	0,303	3,039	0,003
	Kualitas Produk	0,247	0,264	2,642	0,010

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 maka persamaan linear berganda sebagai berikut :

$L_p = 6,092 + 0,212 X_1 + 0,247 X_2 + e$, Persamaan linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan atau dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 6,092, artinya jika kualitas pelayanan dan kualitas produk dianggap konstan atau nol, maka loyalitas pelanggan akan tetap 6,092.

3.2.2 Uji - t

Uji - t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh dari satu variabel bebas yang secara individual dalam menerangkan suatu variasi variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan)

secara terpisah. Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai t hitung 3,039 dan nilai sig. 0,003. Jadi nilai yang dihasilkan sig. 0,003 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai t hitung 2,642 dan nilai sig. 0,010. Jadi nilai yang dihasilkan sig. 0,010 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.2.3 Uji F

Tabel 5. Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	14,804	0,000 ^a

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 14,804 dan nilai sig. 0,000. Nilai yang dihasilkan sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa model penelitian dinyatakan layak, maka variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

3.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Ringkasan Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,484 ^a	0,234	0,218	1,900

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,234 (nilai 0,234 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R yaitu $0,484 \times 0,484 = 0,234$). Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (kualitas pelayanan dan kualitas produk) menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 23,4% dan sisanya sebesar 76,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,039 dan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil daripada 0,05. Artinya dapat memberikan gambaran bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi loyalitas yang diberikan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan yaitu mampu memberikan kesempurnaan dalam pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013 : 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan dari kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang sudah mereka terima. Kualitas pelayanan sebagai faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas karena pelanggan yang merasa puas dan dirinya mempunyai mood yang positif pada pelayanan yang sudah diberikan maka memiliki loyalitas yang tinggi. Seringkali pelanggan yang tidak loyal disebabkan karena pelayanan yang kurang baik dan memuaskan. Hal ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik maka akan diiringi dengan loyalitas pelanggan yang semakin meningkat (Kotler dalam Sukoco, 2013 : 17). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, sehingga jika upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut berhasil maka loyalitas pelanggan dapat tercipta.

3.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,642 dan nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil daripada 0,05. Artinya dapat memberikan gambaran bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi loyalitas yang diberikan oleh pelanggan.

Salah satu marketing mix yang cukup penting adalah produk karena yang sering dikonsumsi oleh konsumen baik itu barang maupun jasa. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk memperoleh perhatian, permintaan dan

konsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*, artinya kualitas produk adalah sebuah karakteristik produk atau jasa yang dapat memberikan kemampuan untuk mencukupi suatu kebutuhan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2010: 229).

4. PENUTUP

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis uji t untuk pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas Pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,039 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis uji t untuk pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas Pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,642 dan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh F hitung sebesar 14,804 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji R^2 dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,234. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (kualitas pelayanan dan kualitas produk) menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 23,4% dan sisanya sebesar $(100 - 23,4 = 76,6)$ 76,6% dijelaskan oleh variabel diluar model.

Sebaiknya penelitian yang akan datang perlu penambahan sampel, jika sampel yang diambil semakin banyak maka akan memberikan gambaran secara akurat pada objek yang akan diteliti. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini 2 yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk maka perlu adanya penambahan variabel, seperti variabel harga, kepercayaan, citra merek. Pengisian

kuesioner sebaiknya mencari responden yang sungguh – sungguh agar hasilnya benar.

Toko Gordyn Central Sragen harus menjaga kualitas produk yang dari awal produk datang dari supplier sampai kepada pembeli akhir, karena masih terdapat beberapa produk yang tidak layak untuk dijual walaupun produk tersebut baru saja datang. Dan Mampu memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep It I* , Kentucky : Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2010. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh : Benyamin Mollan. Edisi 12. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep It I* , Kentucky : Mc Graw Hill.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Service Marketing : Esensi & Aplikasi*. Penerbit : Marknesis. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*, Andi, Yogyakarta.
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. Penerbit Alfabeta.