

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
PT. KARYA PRIMA SUKSES**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Lukman Santoso Kartawijaya**

**20150500181**

**JURUSAN MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2019**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar  
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma Tangerang  
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh:**

**Lukman Santoso Kartawijaya**

**20150500181**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2019**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Lukman Santoso Kartawijaya  
NIM : 20150500181  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelayanan pada PT. Karya Prima Sukses.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,



Sugandha, S.E., M.M.  
NIDN : 0405127605

Tangerang, 20 Februari 2019

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Karya Prima Sukses.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Lukman Santoso Kartawijaya

NIM : 20150500181

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

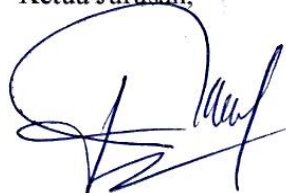
Menyetujui,  
Pembimbing,



Sugandha, S.E., M.M.  
NIDN : 0405127605

Tangerang, 27 Juni 2019

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sugandha, S.E.,M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Lukman Santoso Kartawijaya

NIM : 20150500181

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

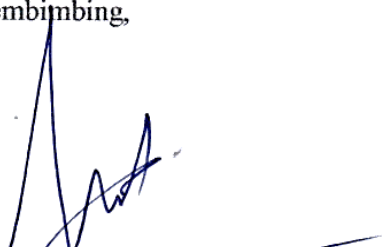
Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Karya Prima Sukses.

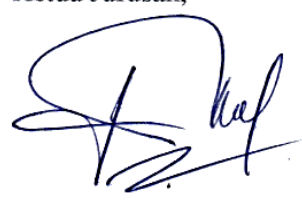
Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,

  
Sugandha, S.E.,M.M.  
NIDN : 0405127605

Tangerang, 4 Juni 2019

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,

  
Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Lukman Santoso Kartawijaya  
NIM : 20150500181  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Loyalitas Pelanggan pada PT. Karya Prima Sukses

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat  
“MEMUASKAN” oleh Tim Penguji pada hari selasa, tanggal 30 Juli 2019.

**Nama Penguji**


**Tanda Tangan**

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.  
NIDN : 0421107101

Penguji I : Sutandi, S.E, M.Akt.  
NIDN : 0424067806

Penguji II : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.  
NIDN : 0317116001

Dekan Fakultas Bisnis,

  
Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.  
NIDN : 0421077402

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, dan responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan Fakultas atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma di perguruan tinggi.

Tangerang, 4 Juni 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Lukman Santoso Kartawijaya

20150500181

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20150500181  
Nama : Lukman Santoso Kartawijaya  
Jenjang Studi : S1  
Jurusan : Pemasaran  
Perminatan : Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Karya Prima Sukses”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 22 Agustus 2019

Penulis



Lukman Santoso Kartawijaya



# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. KARYA PRIMA SUKSES**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk PT. Karya Prima Sukses. Dengan pengambilan sampel sebanyak 110 orang responden.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) yaitu Kualitas Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,646 (kuat). Variabel (X2) yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,743 (kuat). Variabel (X1) Kualitas Produk dan Variabel (X2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikan keduanya yang cukup kuat.

Hasil hitung dari nilai uji F model 1, didapat nilai 68,756 dan model 2 didapat nilai 22,066, dimana nilai tersebut lebih besar dari F table sebesar 3,14 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil uji t didapat  $t_{hitung}$  Kualitas Produk sebesar 4,450 dan  $t_{hitung}$  Kualitas Pelayanan sebesar 3,047 dimana nilai tersebut lebih besar dari 2,262 maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

## ***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN PT. KARYA PRIMA SUKSES***

### ***ABSTRACT***

*This study aims to determine how much influence the Quality of Products and Service Quality on Customer Loyalty. This research was conducted using survey methods. The population in this study are customers who buy PT. Karya Prima Sukses. With a sample of 110 respondents.*

*Based on data analysis that has been done in this study, it can be concluded that the variable (X1), namely Product Quality, has a positive and significant effect on the variable (Y), namely Customer Loyalty with a coefficient of 0.646 (strong). Variable (X2) namely Service Quality has a positive and significant effect on variable (Y) Customer Loyalty with a coefficient of 0.743 (strong). Variable (X1) Product Quality and Variable (X2) Service Quality has a positive and significant effect with a significant value both of which are quite strong.*

*The calculated results from the model F test 1, obtained a value of 68.756 and model 2 obtained a value of 22.066, where the value is greater than the F table of 3.14 then Ho is rejected and Ha is accepted, meaning that there is a positive influence between the variables of Product Quality and Service Quality on Customer loyalty. From the results of the t test obtained thitung Product Quality of 4.450 and thitung Service Quality of 3.047 where the value is greater than 2.262 then Ho is rejected Ha accepted means that there is a significant effect between Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty.*

*Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty.*

## DAFTAR ISI

Halaman

**JUDUL LUAR**

**JUDUL DALAM**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SURAT PERNYATAAN**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIA**

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>

A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	3
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	4
F. Sistematika Penulisan .....	5

**BAB II LANDASAN TEORI .....** 7

A. Manajemen Pemasaran .....	7
1. Pengertian Manajemen .....	7
2. Pengertian Pemasaran .....	9
B. Kualitas Produk .....	12
1. Pengertian Produk .....	12
2. Dimensi Kualitas Produk .....	13
3. Produk Yang Tidak Terwujud .....	14
4. Pengertian Kualitas Produk .....	14
C. Kualitas Pelayanan .....	16
1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	16
2. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	17
3. Faktor-faktor Hambatan Pelayanan .....	18
D. Loyalitas Pelanggan .....	20
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	20

2.	Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	22
3.	Ciri-ciri Pelanggan Loyal .....	24
4.	Tahapan Loyalitas Pelanggan .....	25
5.	Karakteristik Pelanggan Yang Loyal .....	26
6.	Keuntungan Dari Pelanggan Yang Loyal .....	26
E.	Penelitian Terdahulu .....	27
F.	Kerangka Pemikiran .....	28
G.	Perumusan Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		
	31	
A.	Jenis Penelitian .....	31
B.	Objek Penelitian .....	32
1.	Sejarah Perusahaan PT. Karya Prima Sukses .....	32
2.	Visi dan Misi PT. Karya Prima Sukses .....	33
3.	Struktur Organisasi .....	34
C.	Jenis dan Sumber Data .....	38
D.	Populasi dan Sampel .....	38
1.	Populasi .....	38
2.	Sampel .....	39

E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	41
G. Teknik Analisis Data .....	45
1. Uji Validitas .....	45
2. Uji Reliabilitas .....	46
3. Uji Asumsi Klasik .....	47
a. Uji Normalitas .....	48
b. Uji Multikolinearitas .....	48
c. Uji Heteroskedastisitas .....	49
4. Uji Hipotesis .....	49
a. Regresi Linear Berganda .....	49
b. Koefisien Korelasi .....	50
c. Koefisien Determinasi .....	51
d. Uji T .....	51
e. Uji F .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	
53	
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	53
1. Statistik Deskriptif Kuesioner .....	53
2. Statistik Deskriptif Responden .....	53

3. Statistik Deskriptif Data .....	54
B. Analisis Hasil Penelitian .....	59
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	59
a. Uji Validitas .....	59
b. Uji Reliabilitas .....	65
2. Uji Asumsi Klasik .....	67
a. Uji Normalitas .....	67
b. Uji Multikolinearitas .....	68
c. Uji Heteroskedastisitas .....	69
C. Pengujian Hipotesis .....	70
1. Regresi Sederhana X1 Terhadap Y .....	71
a. Uji Koefisien .....	72
b. Koefisien Determinasi .....	72
c. Uji t .....	72
2. Regresi Sederhana X2 Terhadap Y .....	74
a. Koefisien Korelasi .....	74

b. Koefisien Determinasi .....	75
c. Uji t .....	75
3. Regresi Linear Berganda $X_1, X_2$ Terhadap Y .....	76
a. Koefisien Korelasi .....	77
b. Koefisien Determinasi .....	78
4. Uji F .....	78
D. Pembahasan .....	79
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan ....	79
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan ..	79
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	80
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	82
A. Kesimpulan .....	82
B. Implikasi .....	83
1. Implikasi Teoritis .....	83
2. Implikasi Manajerial .....	84
3. Implikasi Metodologi .....	85
C. Saran .....	86

## DAFTAR PUSTAKA



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**SURAT KETERANGAN RISET**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

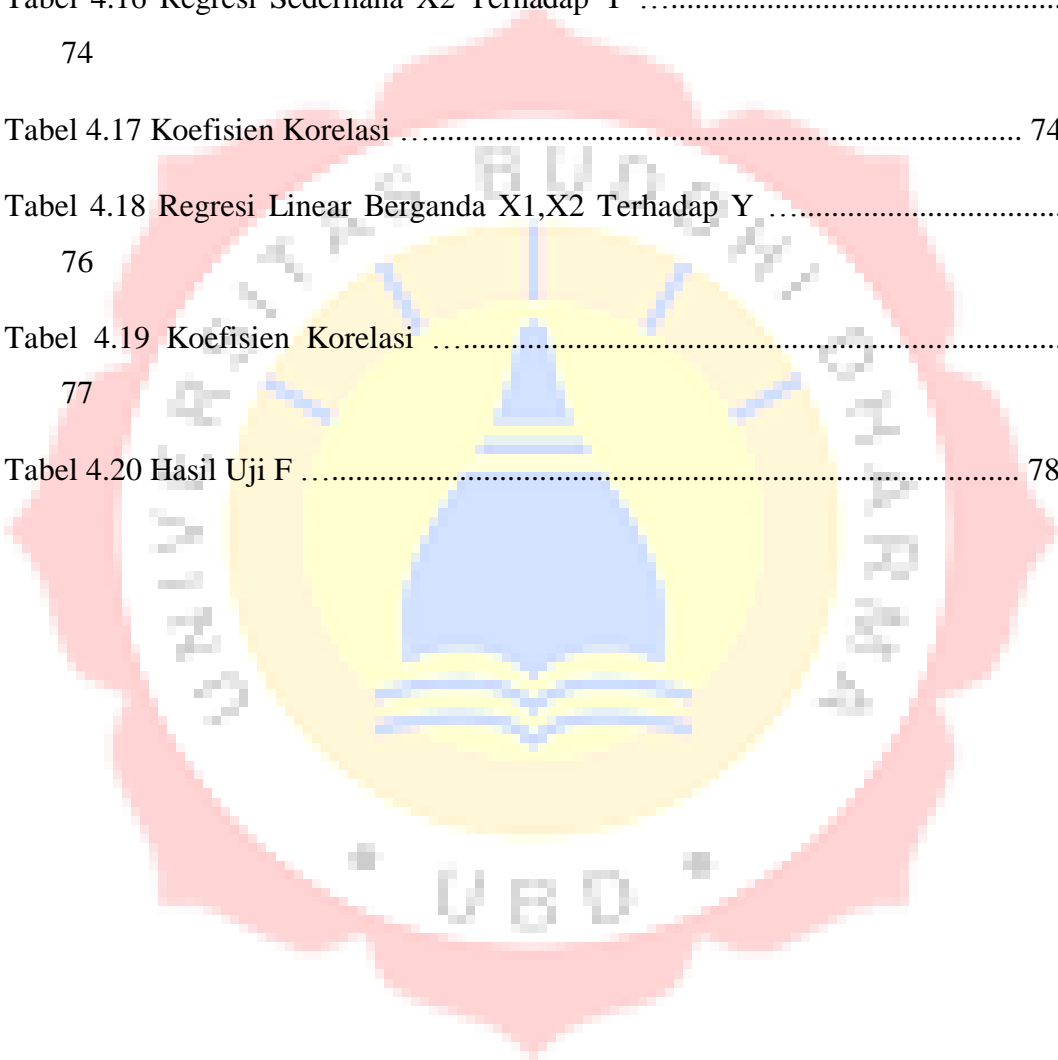


## DAFTAR TABEL

## Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	43
Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner .....	53
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Responden .....	54
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Kualitas Produk .....	55
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan .....	56
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan .....	57
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	58
Tabel 4.7 Uji Validitas Kualitas Produk .....	60
Tabel 4.8 Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	62
Tabel 4.9 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan .....	64
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....	66
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan .....	66

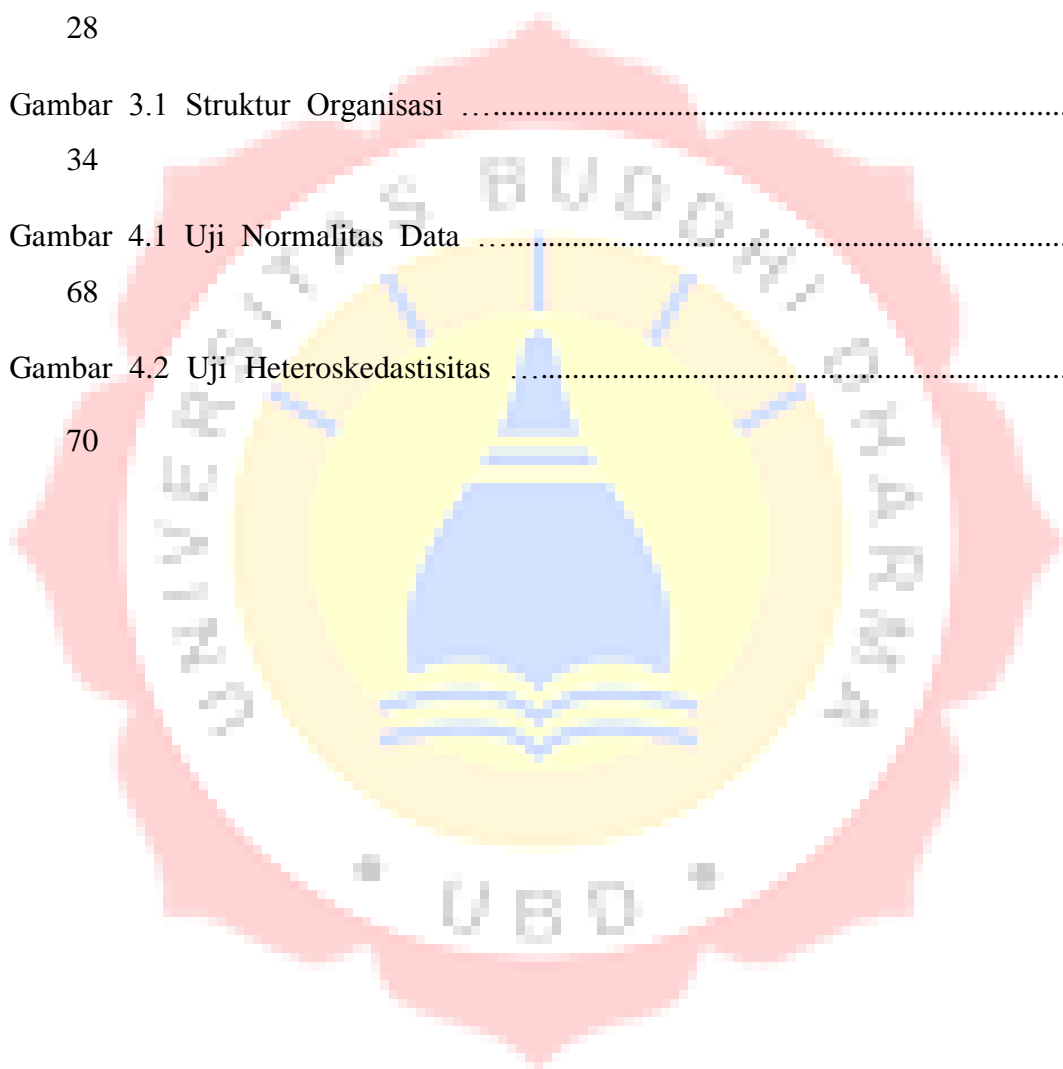
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan .....	67
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas .....	69
Tabel 4.14 Regresi Sederhana X1 Terhadap Y .....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien .....	72
Tabel 4.16 Regresi Sederhana X2 Terhadap Y .....	74
Tabel 4.17 Koefisien Korelasi .....	74
Tabel 4.18 Regresi Linear Berganda X1,X2 Terhadap Y .....	76
Tabel 4.19 Koefisien Korelasi .....	77
Tabel 4.20 Hasil Uji F .....	78



## DAFTAR GAMBAR

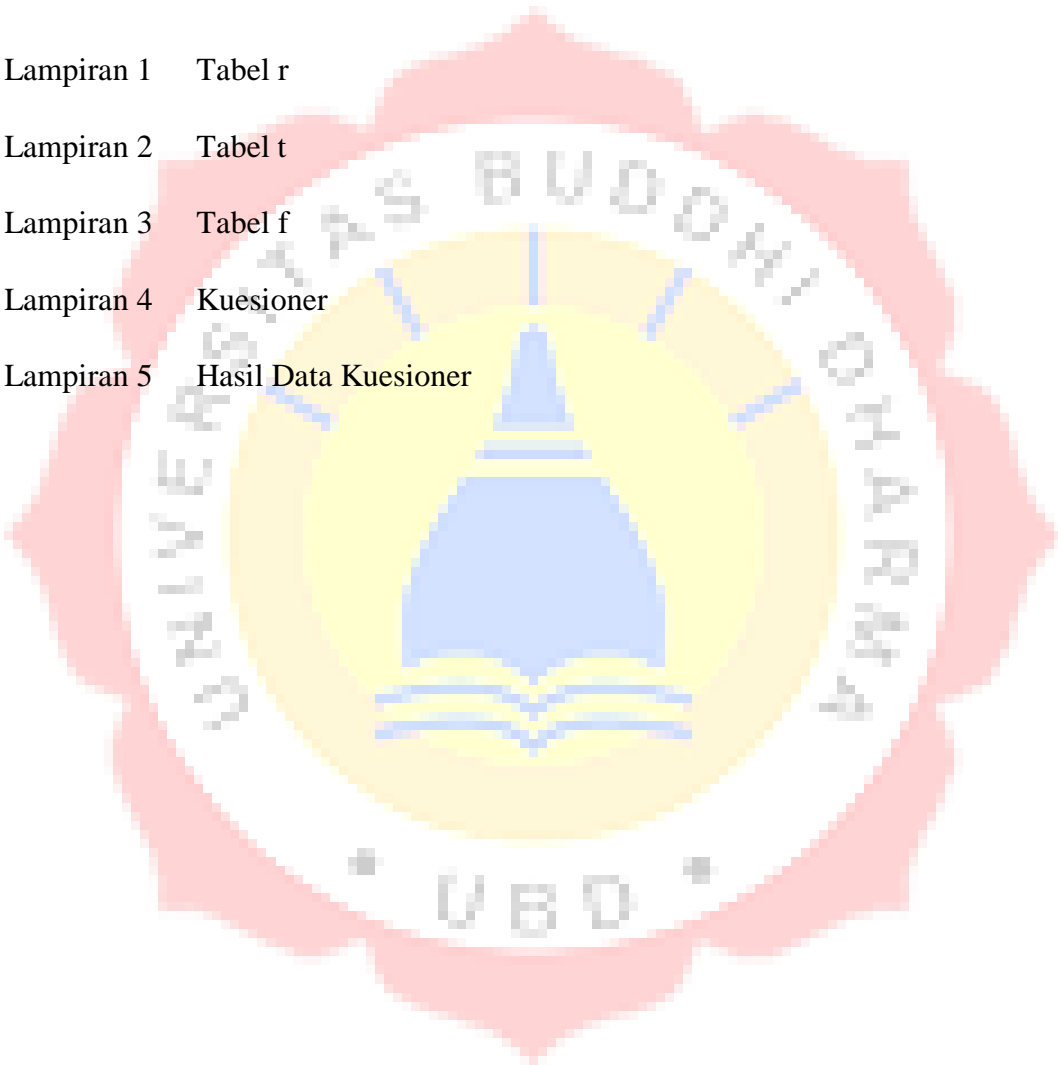
## Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	28
Gambar 3.1 Struktur Organisasi .....	34
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data .....	68
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Tabel r
- Lampiran 2 Tabel t
- Lampiran 3 Tabel f
- Lampiran 4 Kuesioner
- Lampiran 5 Hasil Data Kuesioner



## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, baik secara jasmani maupun rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Buddhi Dharma.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat selesai, yaitu kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas Karunia-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir di Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M).
2. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
5. Bapak Sugandha, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan pengarahan demi terwujudnya skripsi ini.

6. Bapak atau Ibu dosen pengajar di Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Orangtua saya tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman saya yang telah memberikan motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Para karyawan PT. Karya Prima Sukses yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam melakukan observasi lapangan dan pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari pada sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak agar dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penulis. Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi rekan mahasiswa dan pihak yang berkepentingan guna menambah wawasan dan pengetahuan pembaca.

Tangerang, 4 Juni 2019  
Penulis,



Lukman Santoso Kartawijaya

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dijaman globalisasi saat ini perusahaan terus memfokuskan persaingan bisnisnya, bukan hanya dari produk. Tetapi juga dalam kualitas pelayanan terhadap pelangga, tentunya akan membuat kerjasama yang baik dalam jangka panjang dengan pelanggan.

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis yang kian semakin ketat, membuat perusahaan mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya, agar produk yang diminati konsumen terpenuhi. Tujuan utama sebuah perusahaan adalah mendapatkan keuntungan.

Namun bukan hanya itu mampu bertahan di tengah-tengah persaingan adalah hal yang perlu dilakukan perusahaan, untuk mewujudkan hal tersebut maka perusahaan harus mampu membaca apa yang menjadi kebutuhan pelanggan saat ini, karena dengan ini perusahaan akan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Kualitas produk ini juga merupakan penilaian terhadap suatu produk, kualitas produk berkaitan



dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan relatif terhadap apa yang akan diterimanya. Dalam hal ini biasanya beragam merek produk menjadi penentu bagi pelanggan untuk melihat kualitas suatu produk, mulai dari produk 1 (satu) hingga produk-produk lainnya. Tentu saja ini menjadi permasalahan jika produk yang ditawarkan sangat sedikit.

Kualitas pelayanan dihasilkan oleh suatu proses yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan tersebut ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan pelanggan. Pada umumnya, semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut. Para pelanggan lama melakukan lebih banyak pembelian dan biasanya membawa masuk pelanggan baru. Lebih dari itu, pelanggan lama tidak membutuhkan biaya awal atau biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru. Menciptakan suatu hubungan baik dengan pelanggan memang tidak mudah, terlebih lagi apabila pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama para pemasaran atas produk dan pelayanan, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan antara pelanggan dengan produk. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh

kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas pelanggan. Pada dimensi kualitas produk atau jasa di dalamnya termasuk berbagai hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Kualitas produk semakin banyak, membuat perusahaan tersebut harus bisa memberikan produk yang terbaik
2. Persaingan terhadap perusahaan semakin ketat, sehingga perusahaan akan melakukan pelayan yang tepat
3. Dijaman ini sudah tidak asing dengan dunia elektronik, perusahaan dituntut agar bisa lebih berkembang dari pesaingnya
4. Persaingan di bidang ini sangat banyak, maka perusahaan harus melakukan peningkatan penjualannya

## **C. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen ?
2. Apakah kualitas pelayan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen ?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen ?

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di PT. Karya Prima Sukses
2. Untuk mengetahui seberapa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT. Karya Prima Sukses
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT. Karya Prima Sukses

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan terkait guna membantu perusahaan dalam meningkatkan profabilitas volume penjualan dan berkontribusi terhadap pelayan kepada konsumen, agar lebih kompetitif untuk kedepannya.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pembaca dan rekan – rekan mahasiswa yang berminat mempelajari tentang manajemen

pemasaran bagaimana cara meningkatkan pemasaran, pelayanan dan penjualan bagi perusahaan.



## **F. SISTEMATIKA PENULISAN**

Untuk memberikan gambaran secara global mengenai penelitian ini, maka akan diuraikan secara singkat dari masing-masing bab sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini merupakan penjabaran teori yang berkaitan dengan penulisan skripsi, yang menyangkut kualitas produk dan kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan permasalahan dalam skripsi ini.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulisan akan menguraikan mengenai gambaran umum perusahaan, yang meliputi: jenis penelitian, sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data. Selain itu juga di bahas mengenai objek penelitian, metode penelitian yang digunakan, pengujian validitas dan reabilitas serta metode analisa data.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai analisa data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pembahasan masalah mengenai sejauh mana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan pada PT. Karya Prima Sukses, yang meliputi: deskripsi data hasil penelitian, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan. Bagaimana loyalitas pelanggan pada PT. Karya Prima Sukses? Bagaimana pemberian kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan?

#### BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bab penutup atau akhir dari penulisan skripsi yang merupakan tentang kesimpulan dari apa yang telah dibahas mengenai perusahaan tersebut dan juga saran-saran yang bersifat membangun, yang akan bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti Mengatur, mengurus atau mengelola. Perusahaan yang baik dapat dijalankan melalui satu manajemen yang baik. Pengertian manajemen merupakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, aktivitas kerja, dan pengendalian terhadap seluruh kegiatan yang berlangsung didalam suatu perusahaan. Berikut beberapa definisi-definisi yang dikemukakan menurut para ahli mengenai manajemen:

Menurut (George R. Terry yang dikutip oleh Amirullah 2015,4), mengatakan bahwa:

*“Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the use human being and other resources”.*

“Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, perorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”.

Menurut (Malayu S.P Hasibuan 2016,2), mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut (Sudaryono 2017,2), menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Menurut (Husaini Usman 2016,6), menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung untuk penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Menurut (T. Hani Handoko 2016,8), mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisassinya lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Dari beberapa definisi manajemen diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.



## 2. Pengertian Pemasaran

*Marketing* atau pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar dapat diartikan sebagai satu tempat dimana terjadi penawaran dan permintaan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha guna untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan setiap orang dalam hidupnya, setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang kelihatannya berbeda tapi sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka yang meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda.

Menurut (Nanda Limakrisna dan Togi Parulian Purba 2017,4), menyatakan bahwa:

“Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Menurut (Sofja Assauri 2015,5), menyatakan bahwa:

“Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Menurut (Fandy Tjiptono 2016), mengungkap bahwa :

“Pemasaran adalah aktifitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memepertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Menurut (Harman Malau 2017,1), menyatakan bahwa:

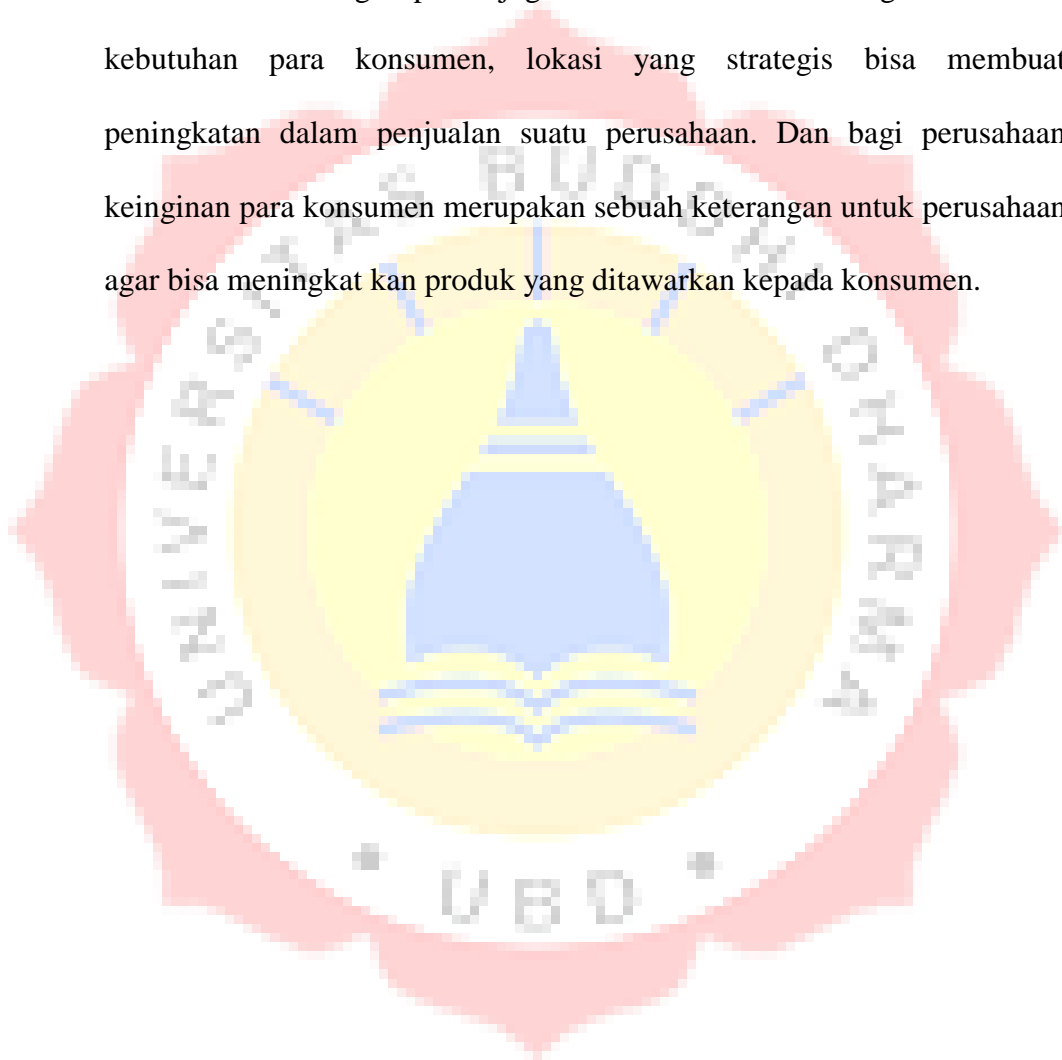
“Pemasaran (marketing) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggannya”.

Menurut (Buchari Alma 2016,3), menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan”.

Berdasarkan dari penjelasan-penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sebuah ilmu untuk menjual dengan tepat tetapi diperlukan riset dalam melaksanakannya secara cermat dan tepat agar pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkan berhasil dilakukan dan merupakan salah satu kegiatan dlam perekonomian yang membantu yang menciptakan nilai ekonomi. Maka tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga akan menjadi pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan sebuah aset bagi perusahaan jika keinginan konsumen tercapai maka konsumen dapat mempercai produk dari perusahaan tersebut. Dari beberapa definisi diatas

juga penulis menarik kesimpulan bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang berlangsung dalam hubungan dengan pasar. Dalam hal ini target pasar juga harus di lihat dari segi lokasi dan kebutuhan para konsumen, lokasi yang strategis bisa membuat peningkatan dalam penjualan suatu perusahaan. Dan bagi perusahaan keinginan para konsumen merupakan sebuah keterangan untuk perusahaan agar bisa meningkatkan produk yang ditawarkan kepada konsumen.



## B. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Produk

Menurut (Indriyo Gitosudarmo 2017,119), menyatakan bahwa:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat”.

Menurut (Thamrin Abdullah dan Francis Taantri 2015,153), menyatakan bahwa:

“Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut (Harman Malau 2017,31), menyatakan bahwa:

“Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau terwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan, dan lain-lain”.

Menurut (Fandy Tjiptono 2015,231), menyatakan bahwa:

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan`suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa

adanya kekurangan sedikitpun nilai produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasaran yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

## 2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (David Garvin yang dikutip oleh Zulian Yamit 2014,10), mengatakan bahwa:

- a. Performance (Kinerja), Yaitu karakteristik pokok dari produk inti
- b. Feature, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
- c. Realibility (Kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
- d. Conformance (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah di tetapkan sebelumnya.
- e. Durability (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan
- f. Serviceability, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

- g. Estetika, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
  - h. Perceived, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
3. Produk yang tidak berwujud

Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Sebagai contoh Universitas menghasilkan produk yang berupa jasa pendidikan, Rumah sakit memasarkan produk yang berupa jasa kesehatan, Perbankan memasarkan jasa keuangan, Notaris memasarkan jasa notariatnya, Salon Kecantikan memasarkan jasa kecantikan, dan sebagainya.

#### 4. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan fokus utama dalam suatu perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak, sama dengan kualitas produk dari pesaing, kualitas yang baik merupakan harap konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Menurut (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana 2016,176), menyatakan bahwa:

“Kualitas Produk adalah mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (value) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, event, musik, pengalaman,

orang atau pribadi, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Menurut Sudaryono (2014,354), menyatakan bahwa:

“Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk itu terdiri atas, barang dan jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide”.

Menurut (ISO9000 2015,79), menyatakan bahwa:

“Kualitas adalah tingkat dimana seperangkat karakteristik yang memenuhi kebutuhan”.

Bedasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu pemenuhan kebutuhan konsumen akan sebuah barang/jasa yang mereka inginkan, ketahanan produk juga meliputi keinginan dari konsumen agar mereka dapat mempercayai produk yang di keluarkan dari perusahaan tersebut dan konsumen akan terus berlangganan dengan produk tersebut. Dalam hal ini mereka juga dapat mengukur kualitas produk yang 1 (satu) dengan yang lain.

## C. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Kasamir 2017,47), menyatakan bahwa:

“Tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan”

Menurut (Tjiptono yang dikutip oleh Danang Sunyoto 2018,240), menyatakan bahwa:

“Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”

Menurut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2017,90), menyatakan bahwa:

“Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbai atau melampaui harapan pelanggan”.

Menurut (Wisniewski yang dikutip oleh Andrian Sudarso 2016,17), menyatakan bahwa.

*“Service quality is a concept that has aroused considerable interest and debate in the research literature because of the difficulties in both defining it and measuring it with no overall consensus emerging on either”.*

“Kualitas Pelayanan adalah konsep yang telah menimbulkan minat yang besar dan perdebatan dalam literature penelitian karena kesulitan di keduanya mendefinisikan dan mengukurnya tanpa consensus keseluruhan yang muncul di keduanya”



Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaiknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono dan Gregorius Chadra 2017,88), dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan-raguan. Contohnya, mekanik dibengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.

4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasien dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya dan ber-sikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
5. Bukti Fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

### 3. Faktor-Faktor Hambatan Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurang otoritas yang diberikan pada bawahan
2. Terlalu birokrasi sehingga lambat menanggapi keluhan konsumen
3. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan
4. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik

5. Karyawan sering tidak ada di tempat pada waktu jam kerja sehingga sulit dihubungi
6. Banyak interest pribadi
7. Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas
8. Kurang profesional (kurang tampil menguasai bidangnya)
9. Banyak instansi atau bagian lain yang terbaik
10. Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu
11. Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan layanan
12. Ada diskriminasi dalam memberikan layanan
13. Belum ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pemenuhan pelayanan seperti, komplek, keinginan produk yang sesuai, kepuasan, yang diberikan perusahaan seakan ingin menjadi yang terbaik dalam persaingan bisnisnya untuk dapat berkompetitor dalam suatu pelayanan yang terbaik. Jika pelanggan merasa puas akan suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka dapat dikatakan pelanggan akan menjadi tetap.

## D. Loyalitas Pelanggan

### 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan Loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk dan jasa tertentu yang mereka dapatkan sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek.

Salah satu tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah untuk menumbuhkan rasa loyal dari para pelanggannya terhadap perusahaan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Para pelanggan akan merasa puas apabila kebutuhannya dapat dipenuhi dengan ditambahkan beberapa aspek seperti pelayanan yang baik dari perusahaan kepada pelanggan saat mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan.

Menurut (Ali Hasan 2014,123), menyatakan bahwa:

“Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merk sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merk dimasa yang akan datang, berupa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berupa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”.

Menurut (Oliver yang dikutip oleh Raatih Hurriyati 2015,129),  
menyatakan bahwa:

*“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*

“Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimassa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Menurut (Vinna Sri Yuniarti 2015,241), menyatakan bahwa:

“Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan”.

Menurut (Sofjan Assauri 2015,14), menyatakan bahwa:

“Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan atas alternatif tawaran organisasi pesaing”.

Menurut (Griffin yang di kutip dalam buchari Alma 2016,274),  
menyatakan bahwa:

*“Loyal is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit”*

“Loyalitas lebih mengacuh pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”.

## 2. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Ali Hasan 2014,121) menyatakan bahwa:

“Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi, sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan”.

Adapun manfaatnya bagi perusahaan yaitu:

### 1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru, karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

## 2. *Trade Leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

## 3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasan kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan mencerminkan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

## 4. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dari jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu yang lama karena pentingnya loyalitas pelanggan terhadap merek yang

dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.

#### 5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan (retensi) pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah. Cara ini akan mengakibatkan:

- a. Perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan tertentu untuk periode yang lebih panjang
- b. Pelanggan tetap setia lebih lama
- c. Pelanggan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang sudah ada
- d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- e. Biaya pelayanannya lebih rendah karena transaksi yang sudah rutin

#### 3. Ciri-Ciri Pelanggan Loyal

Menurut (Nandan Lima Krisna dan Tigi Parulian Purba 2017,6), menyatakan bahwa:

Ciri-ciri pelanggan loyal yaitu:

1. Membeli berkali-kali (Repeat Order).
2. Mengajak orang lain membeli.



3. Memberitahukan hal-hal yang baik tentang produk yang di beli atau perusahaan yang menjualnya kepada orang lain.

#### 4. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Dalam membentuk loyalitas pelanggan, perusahaan harus melalui beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. *The cortship*

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

2. *The Relationship*

Tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan, loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The marriage*

Pada tahap ini terdapat hubungan jangka panjang yang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Pada tahap ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan memiliki ketergantungan terhadap perusahaan.

## 5. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal

Karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk
3. Mengajak orang lain untuk membeli produk perusahaan
4. Menunjukkan kekebalan dan tarikan pesaing

## 6. Keuntungan Dari Pelanggan Yang Loyal

Terdapat beberapa keuntungan yang dapat dirasakan perusahaan dengan adanya pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan sangat memperbesar pangsa pasar
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan

## E. Penelitian Terdahulu

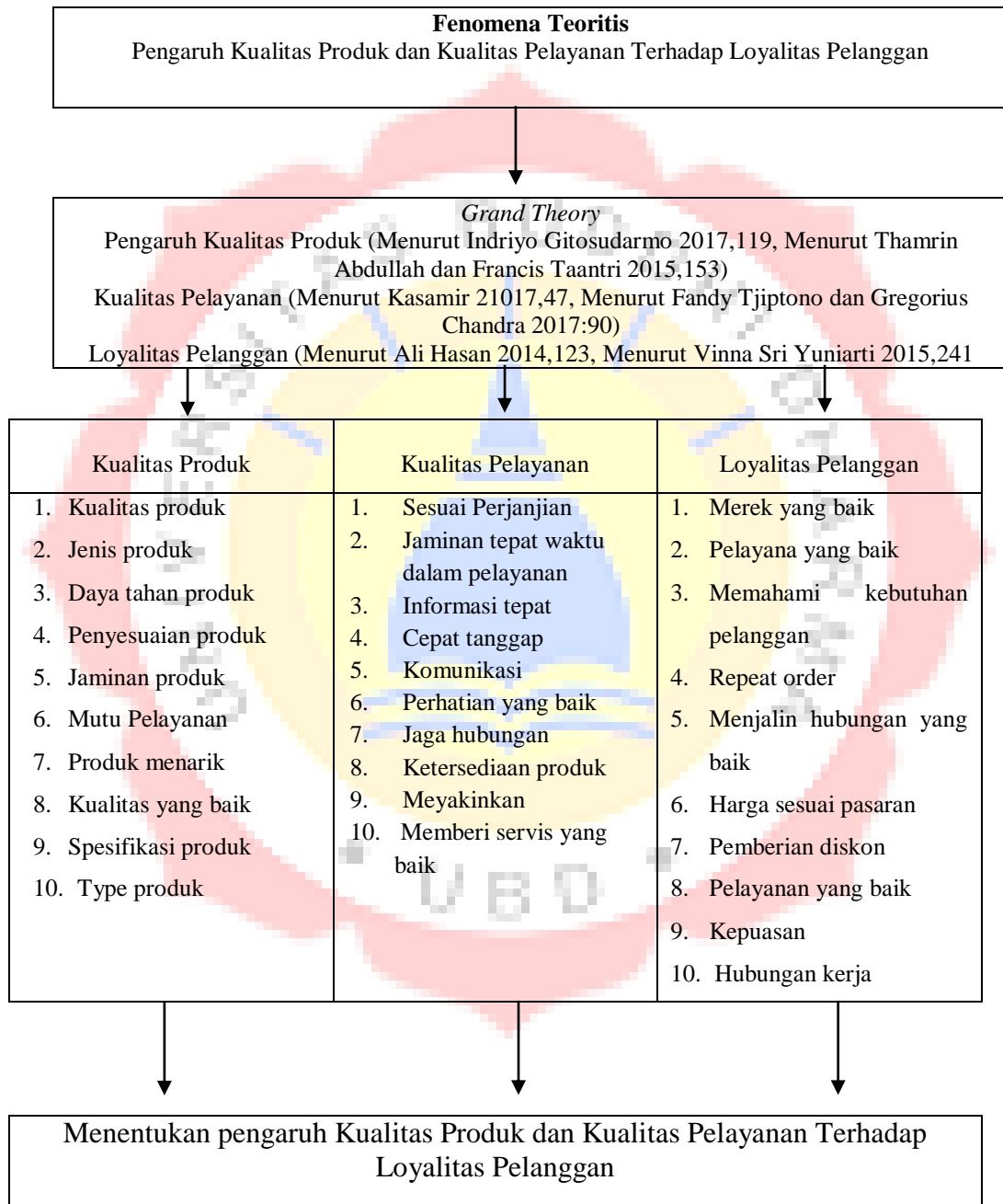
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1	Ryan Gunawan 2017	Pengaruh Kualits Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada PT. Bumi Taangerang Mesindotama	Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yaitu sebesar 0,495%, untuk kualitas produk dan 0,712% untuk harga
2	Inge Lestiana 2016	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen granite pada PT. Grace Saniter Ceramica Indonesia	Kualitas produk sebesar 4,475% dan pelayanan sebesar 2,522%. Hal tersebut berarti bahwa adanya hubungan signifikan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan
3	Anastasia Galuh Adila 2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas (Studi kasus pada restoran jугaran pecak di tangerang)	Kualitas Produk 0,595% dan untuk harga sebesar 0,483%, berarti loyalitas pelanggan melihat dari produk
4	Fredy Setiawan 2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung SS	Pemberian koefisien korelasi kualitas pelayanan sebesar 0,563% strategi promosi sebesar 0,691% maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan cukup kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan
5	Jackson 2017	Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian spring bed comforta	Pembuatan keputusan pembelian dapat bergerak dari pembuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi; penting bagi konsumen, sehingga mengakibatkan resiko keuangan
6	Gotrio Efendy 2016	Pengaruh Kualitas Produk dan Persolan Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tupperware Pada PT. Hasna Husnul Khotimah	Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

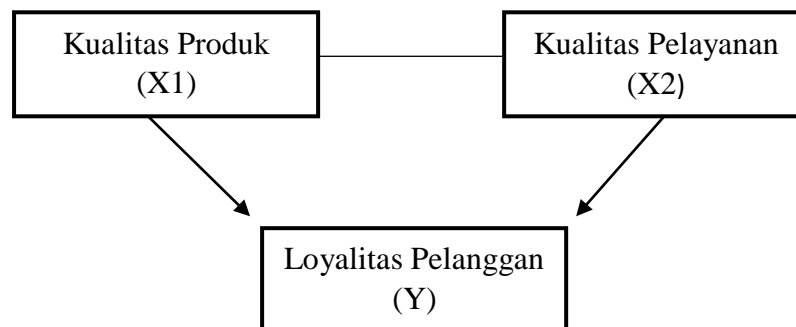
## F. Kerangka Pemikiran

Variabel Kualitas Produk (X1), Variabel Kualitas Pelayanan (X2),

Variabel Loyalitas Konsumen (Y1)



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



### G. Perumusan Hipotesis

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Anastasia Galuh Adila (2018), menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

#### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Fredy Setiawan (2014), menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

### 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ryan Gunawan (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap pelanggan, baik dari segi minat beli, keputusan, hingga loyalitas.

Inge Lestiana (2016), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai peran penting terhadap pelanggan

Jackson (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai peran penting terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan jenis penggolongan tujuannya, jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian pengembangan. Penelitian pengembangan merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji mengenai sumber-sumber teori pendukung mengenai variabel yang diteliti serta dukungan dengan adanya penelitian terdahulu untuk memperkuat penetapan hipotesis.

Berdasarkan jenis penggolongan pendekatannya, jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian kuantitatif, kualitatif, dan studi kasus.

1. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka ataupun data yang diangkakan.
2. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar
3. Penelitian studi kasus merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan.

## **B. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Karya Prima Sukses yang beralamat di Ruko Green Garden Blok I9 No.41, Kedoya Timur, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Dimana dalam penelitian ini diambil 110 orang konsumen yang akan menjadi responden.

### **1. Sejarah Perusahaan**

PT. Karya Prima Sukses merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang supplier sparepart alat berat, truck, genset dan pelumas. PT. Karya Prima Sukses didirikan pada tahun 2013 dengan tujuan menjadi salah satu perusahaan supplier sparepart alat berat, truck, genset dan pelumas.

Awal mula PT. Karya Prima Sukses didirikan oleh Billie Susanto dan Ni Ketut Wiantari. Pada saat pertama didirikannya perusahaan tersebut, PT. Karya Prima Sukses hanya mempunyai 3 (orang) karyawan, *accounting*, administrasi, marketing. Sekitar 2 (dua) tahun setelah itu perusahaan ini mulai berkembang hingga sekarang mempunyai 9 (sembilan) orang karyawan, dan jangkauan pemasarannya pun di perluass hingga seluruh indonesia.

Visi dari perusahaan ini adalah “ akan terus berkomitmen untuk menjadi andalan bagi pelanggan kami, dengan cara selalu memberikan



produk serta layanan dengan kualitas baik dan cepat.” Dan misinya adalah “ ingin mempermudah pelanggan untuk melakukan pembelian spare part alat berat & genset, filter, bearing, dan oli.”

Perusahaan ini akan tetap selalu berkontribusi dalam melakukan pelayanan bagi konsumennya, sangat tidak jarang dalam perusahaan ini selalu mencari mengenai produk-produk yang baru akan dipasarkan.

Berdasarkan jenis penggolongan tujuannya, jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian pengembangan. Penelitian pengembangan merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji mengenai sumber-sumber teori pendukung mengenai variabel yang diteliti serta dukungan dengan adanya penelitian terdahulu untuk memperkuat penetapan hipotesis.

## **2. Visi dan Misi**

Visi:

Berkomitmen untuk menjadi andalan bagi pelanggan kami, dengan cara selalu memberikan produk dan layanan dengan kualitas yang baik.

Misi:

Ingin mempermudah pelanggan untuk melakukan pembelian sparepart alat berat dan genset, filter, bearing dan oli.

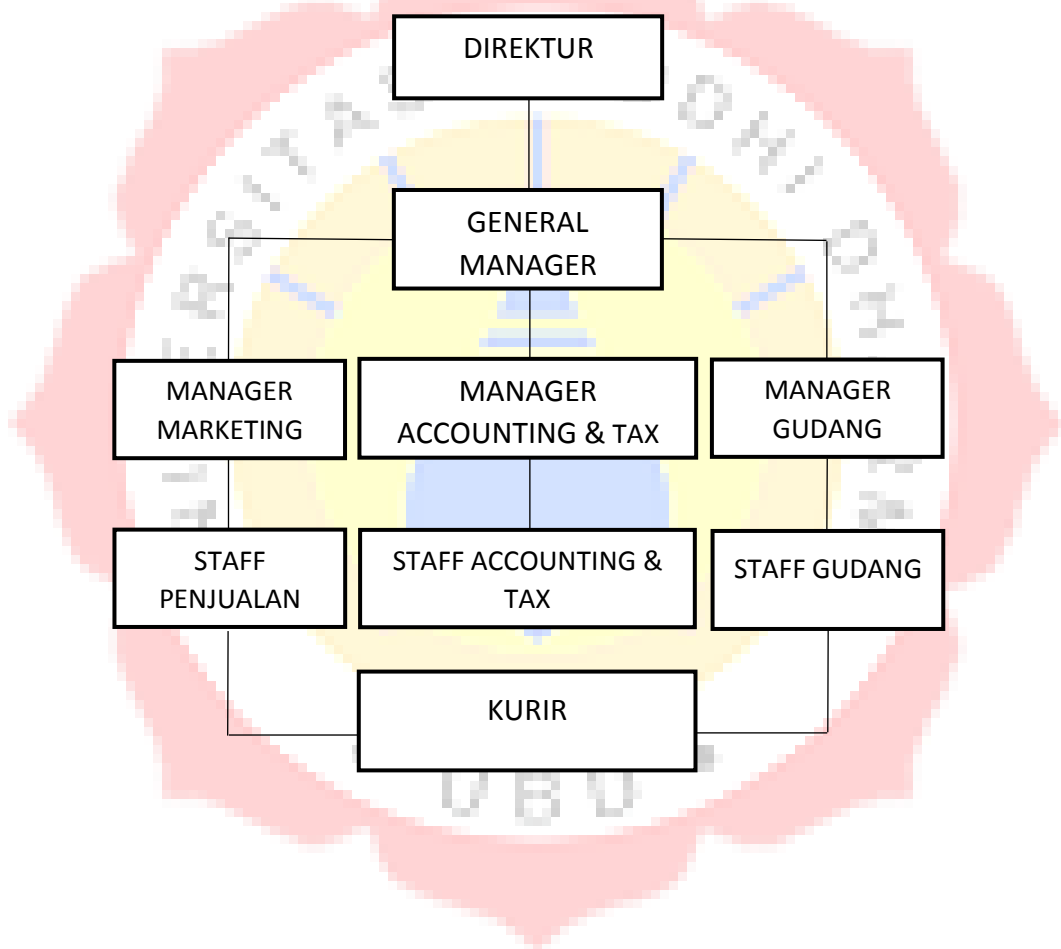
### 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Karya Prima Sukses dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 3.1

Struktur Organisasi

Sumber PT. Karya Prima Sukses



Struktur organisasi merupakan proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang dilakukan atas dasar pengelompokan tugas serta wewenang dalam usaha menghubungkan bagian atau anggota yang ada dalam organisasi agar dapat bekerja secara efektif dan efisien.

Bentuk struktur organisasi PT. Karya Prima Sukses adalah organisasi garis (*line organization*). Dalam bentuk struktur organisasi ini, tugas perencanaan, pengendalian, dan pengawasan berada di satu tangan dan garis kewenangan langsung dari pimpinan kepada bawahan hanya mempunyai satu orang atasan.

Berikut penjelasan fungsi jabatan dalam struktur organisasi PT. Karya Prima Sukses:

1. Direktur
  - a. Memimpin jalannya perusahaan.
  - b. Memimpin perusahaan dengan menetapkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
  - c. Memilih, meninjau, dan mengevaluasi kinerja dari manajer dan karyawan.
  - d. Memastikan ketersediaan sumberdaya keuangan
  - e. Menjadi perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar.
  - f. Menyetujui anggaran tahunan.

## 2. *General Manager*

- a. Mengelola seluruh kegiatan operasional perusahaan dan manajemen pasokan
- b. Mengambil keputusan operasional
- c. Mengawasi seluruh aktivitas yang dilaksanakan dalam perusahaan serta bertanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan.
- d. Memeriksa laporan dari para manager yang ada dibawahnya atas operasional perusahaan.
- e. Memberikan teguran atau sanksi kepada para manager yang ada dibawahnya jika ada kesalahan.

## 3. *Manager Accounting & Tax*

- a. Membuat laporan keuangan
- b. Mengevaluasi laporan keuangan cabang
- c. Mengawasi kelancaran pencatatan transaksi perusahaan dan kelengkapan maupun keabsahan dokumen dan laporan

## 4. *Staff Administrasi*

- a. Menerima Purchase Order (PO) dari pelanggan.
- b. Membuat surat perintah kerja.
- c. Mengatur jadwal pengiriman.
- d. Menyusun laporan penjualan produk.

## 5. *Manager Marketing*

- a. Memimpin seluruh jajaran departemen marketing sehingga tercipta tingkat efisiensi, efektivitas, dan produktivitas setinggi mungkin.

- b. Menciptakan, menumbuhkan, dan memelihara kerja sama yang baik dengan konsumen.
  - c. Merumuskan target penjualan.
  - d. Merumuskan standar harga jual dengan koordinasi bersama direktur.
  - e. Menanggapi permasalahan terkait keluhan pelanggan jika tidak mampu ditangani oleh bawahan.
6. Staff Penjualan
- a. Melakukan penjualan sebanyak mungkin
  - b. Menyiapkan laporan penjualan
  - c. Menjalin hubungan baik dengan konsumen
  - d. Menangani permintaan pelanggan
7. Manager Gudang
- a. Mengecek pengiriman barang
  - b. Mengecek data-data barang keluar
  - c. Mengecek laporan hasil ketersediaan barang
8. Staff Gudang
- a. Membuat perencanaan pengadaan barang dan distribuasinya.
  - b. Memastikan ketersediaan barang
  - c. Mengatur keluar masuknya barang
  - d. Mengatur pemesanan barang ketika mendapatkan permintaan
  - e. Memberikan laporan pemesanan barang kepada administrasi keuangan

9. Kurir
  - a. Mengantar pesanan kepada konsumen
  - b. Memegang tanggung jawab atas barang yang dikirim
  - c. Melakukan perencanaan pengiriman barang

### **C. Jenis Dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui data yang di peroleh secara langsung dari wawancara dan kuesioner. Pada penelitian ini, sumber data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang kemudian kuesioner akan diisi oleh responden.

#### **2. Data sekunder**

Data Sekunder adalah informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data sekunder diperoleh dari buku-buku referensi, jurnal dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut (Sugiyono 2017,136) mengatakan bahwa:

”Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dari pengertian populasi di atas, maka penulis menetapkan 110 orang responden.

## 2. Sampel

Menurut (Sugitono 2017,137), mengatakan bahwa:

”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Menurut (Sugiyono 2017,156), mengatakan bahwa ukuran sampel untuk penelitian, yaitu sebagai berikut:

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian nya ada 5 (*independen + dependen*) maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .

Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Pada penelitian ini jenis sampling yang digunakan adalah Nonprobability Sampling dengan teknik sampling purposive yang dihitung dengan rumus Yamane dikarenakan jumlah populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu 150 orang.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{n}{15} = 110$$

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dengan metode pengumpulan data yang tepat dalam suatu penelitian akan memungkinkan pencapaian masalah secara valid, dan terpercaya yang akhirnya akan memungkinkan generalisasi yang objektif.



Berikut ini adalah beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang bisa di gunakan yaitu:

1. Teknik Pengumpulan data Primer, meliputi:

a. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan secara langsung yang dilakukan untuk menguji objektivitas data yang diperoleh.

b. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan.

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder, melalui:

Kajian pustaka yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku referensi dan hasil penelitian terdahulu.

## **F. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasi variabel merupakan suatu penjelasan dari pengertian secara teori suatu variabel sehingga dapat diamati dan diukur dengan menggunakan hal-hal yang diperlukan guna mencapai suatu sasaran tertentu. Jadi, variabel yang digunakan dalam penelitian ini harus diubah menjadi definisi operasional variabel dengan tujuan untuk memberikan batasan dan penjelasan dalam rangka membatasi analisa lebih lanjut.

Untuk memperjelas definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (X1)
- b. Kualitas Pelayanan (X2)
- c. Loyalitas Pelanggan (Y)



**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
X1 Kualitas Produk	1. Performa 2. Feature 3. Kehandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Kemampuan pelayanan 7. Estetika 8. Perceived	1. Karakteristik produk 2. Jenis produk 3. Tingkat Kegagalan produk 4. Penyesuaian Standar produk 5. Jaminan lama daya tahan produk 6. Kompetensi 7. Kemudahan 8. Penanganan Keluhan 9. Spesifikasi daya tarik produk 10. Citran dan reputasi produk	Ordinal
David Garvin yang dikutip oleh Zulian Yamit (2014,10) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kualitas Produk dan Jasa			
X2 Kualitas Pelayanan	1. Realibilitas 2. Responsivitas 3. Assurance 4. Empathy 5. Tangibles	1. Sesuai Perjanjian 2. Jaminan tepat waktu dalam pelayanan 3. Informasi tepat 4. Cepat tanggap 5. Komunikasi	

		<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Perhatian yang baik</li> <li>7. Jaga hubungan</li> <li>8. Ketersediaan produk</li> <li>9. Meyakinkan</li> <li>10. Memberi servis yang baik</li> </ol>	
Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017,88) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Strategi			
Y Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek dagang</li> <li>2. Pelayanan</li> <li>3. Memahami pelanggan</li> <li>4. Pembelian ulang</li> <li>5. Konsisten pelanggan</li> <li>6. Penyesuaian harga</li> <li>7. Pemberian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek yang baik</li> <li>2. Pelayana yang baik</li> <li>3. Memahami kebutuhan pelanggan</li> <li>4. Repeat order</li> <li>5. Menjalin hubungan yang baik</li> <li>6. Harga sesuai pasaran</li> <li>7. Pemberian diskon</li> <li>8. Pelayanan yang baik</li> <li>9. Kepuasan</li> <li>10. Hubungan kerja</li> </ol>	
Menurut Ali Hasan (2014,121) dalam bukunya yang berjudul Marketing dan Kasus-kasus Pilihan			

## G. Teknik Analisi Data

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel dari judul yang telah penulis tentukan, yaitu produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana terdapat dua variabel bebas (variabel independen) yang saling berhubungan dengan satu variabel terikat (variabel dependen). Tahap operasionalisasi adalah tahap penerjemahan konsep yang masih menjadi variabel, indikator, dan definisi operasional.

1. Kualitas Produk merupakan variabel bebas pertama (X1)
2. Kualitas Pelayanan merupakan variabel bebas kedua (X2)
3. Loyalitas Pelanggan merupakan variabel terikat (Y)

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat kevalidan dari suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, oleh karena itu uji validitas perlu dilakukan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor.

Dimana fungsi analisis faktor dalam penelitian adalah mengidentifikasi dimensi atau kerangka penting dari data dan mengurangi jumlah variabel agar mudah diatur. Contoh penelitian menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner tersebut harus mampu mengukur apa yang ingin diukurnya.

## 2. Uji Realibilitas

Suatu alat ukur disebut mempunyai realibilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Realibilitas memberikan aspek ketepatan dan akurasi. Suatu pernyataan atau ukuran yang akurat adalah ukuran yang cocok dengan yang ingin diukur. Suatu alat ukur juga harus sedemikian rupa sifatnya, dapat ditolerir. Dapat disimpulkan bahwa realibilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur.

Realibilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Realibilitas suatu ukuran menyatakan seberapa jauh suatu pengukuran tersebut tanpa penyimpangan (error free) sehingga memberikan konsistensi pengukuran.

### a. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variabel penjelas. Variabel yang dipengaruhi sering dengan variabel terikat atau variabel dependen.

Analisis regresi dimaksudkan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu variabel berpengaruh pada variabel lainnya.

b. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi merupakan bagian integral dalam peramalan. Peramalan disini bukanlah berarti seperti meramalkan nasib tanpa data, tetapi berdasarkan data yang diolah dengan cara statistik yang kemudian menarik kesimpulan. Tanpa pengetahuan statistik yang sesuai untuk itu yang dapat menguji keabsahan data, kita tidak akan memperoleh kesimpulan yang baik sehingga ramalan menjadi tidak tepat.

Sedangkan koefisien korelasi merupakan suatu angka yang menunjukkan sebagai hasilnya rata-rata, standar deviasi, erat tidaknya hubungan data yang satu dengan data yang lainnya.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variansi nilai variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk presentase dan dijelaskan oleh garis regresi yang dihasilkan.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi

beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik adalah agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujiannya dapat dipercaya.

a. Uji Normalitas

Menurut (Priyatno 2017, 109) mengatakan bahwa:

“Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak.”

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal di grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sampel Kolmogorov-Smirnov*.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Priyatno 2017, 120) mengatakan bahwa:

“Multikolinearitas berarti antara variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1)”

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.

Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.



Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas umumnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno 2017, 191) mengatakan bahwa:

“Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi”

Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penentuan kriteria terjadinya heteroskedastisitas atau tidak dapat dilihat dari penyebaran data dengan syarat:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dimaksudkan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu variabel berpengaruh pada variabel lainnya. Rumusan koefisien regresi yaitu  $Y = a + bX$ .

Rumusan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

a = Konstanta.

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

b1,b2 = Koefisien regresi.

b. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi merupakan bagian integral dalam peramalan.

Peramalan disini bukanlah berarti seperti meramalkan nasib tanpa data, tetapi berdasarkan data yang diolah dengan cara statistik yang kemudian menarik kesimpulan. Tanpa pengetahuan statistik yang sesuai untuk itu yang dapat menguji keabsahan data, kita tidak akan memperoleh kesimpulan yang baik sehingga ramalan menjadi tidak tepat.

Menurut (Ghozali 2018, 95-96) mengatakan bahwa:

“Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel.”

### c. Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali 2018, 97) mengatakan bahwa:

“Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.”

Ada dua kemungkinan hasil yang akan diperoleh, yaitu:

1. Jika  $R^2 = 0$ , maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika  $R^2 = 1$ , maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

### d. Uji T

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah tertentu yang akan diteliti. Sedangkan untuk menguji keterkaitan koefisien, maka dapat diuji melalui uji t dan untuk menghitung uji t, penulis menggunakan alat bantu berupa SPSS.

Menurut (Sugiyono 2016, 230) untuk menguji hipotesis nol ( $H_0$ ) kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Bilai nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Bila nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Apabila  $H_0$  diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel dependen dan sebaliknya apabila  $H_0$  ditolak, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

e. Uji F

Uji pengaruh simultan (*f test*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Menurut (Sugiyono 2016,235) mengatakan bahwa setelah mendapatkan nilai F hitung ini, kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5% artinya kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau korelasi 5% dan derajat kebebasan digunakan untuk menentukan F tabel.

Adapun kriteria yang digunakan, di antaranya sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima apabila:  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ .
2.  $H_0$  ditolak apabila:  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ .

Apabila  $H_0$  diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan tidak signifikan, dan sebaliknya apabila  $H_0$  ditolak menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan.