



**ANALISA KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT. MATAHARI *DEPARTMENT STORE*
PLAZA MEDAN FAIR (STUDI KASUS
PRODUK LOGO JEANS)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

CINDY AMELIA S
NPM 1615310121

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2020**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : CINDY AMELIA S
NPM : 1615310121
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISA KUALITAS PRODUK DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT.
MATAHARI DEPARTMENT STORE PLAZA
MEDAN FAIR (STUDI KASUS PRODUK
LOGO JEANS)

MEDAN, OKTOBER 2020

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si) (Dr. BAMBANG WIDJANARKO, S.E., M.M)



PEMBIMBING I

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc)

PEMBIMBING II

(HARIANTO, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : CINDY AMELIA S
NPM : 1615310121
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S I (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISA KUALITAS PRODUK DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT.
MATAHARI *DEPARTMENT STORE* PLAZA
MEDAN FAIR (STUDI KASUS PRODUK
LOGO JEANS)

MEDAN, OKTOBER 2020

KETUA



(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

ANGGOTA II

(HARIANTO, S.E., M.M)

ANGGOTA IV

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M)

ANGGOTA I

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc)

ANGGOTA III

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Amelia S
NPM : 1615310121
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Analisa Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair (Studi Kasus Produk Logo Jeans)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



Medan, Oktober 2020

Cindy Amelia S
NPM: 1615310121

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Amelia S
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 05 Maret 1999
NPM : 1615310121
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl Merpati Gg Keluarga No. 71 AA

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2020

Yang membuat
pernyataan



Cindy Amelia S
NPM: 1615310121

Cetak Surat Pernyataan

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

M : CINDY AMELIA S
: 1615310121
at/Tgl. Lahir : MEDAN / 5 Maret 1999
t : Jl Merpati Gg Keluarga No 71 AA
p : 082189816831
Orang Tua : AMBRI SUGIARTO/SULASTRI
as : SOSIAL SAINS
m Studi : Manajemen

: ANALISA KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT.MATAHARI DAPARTMENT STORE PLAZA MEDAN FAIR (STUDI KASUS PRODUK LOGO JEANS)

na dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar
dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan
a UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

anlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan
dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 22 Agustus 2020
Yang Membuat Pernyataan



materai6000

CINDY AMELIA S
1615310121



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI
 PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
 PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

yang bertanda tangan di bawah ini :

Lengkap : CINDY AMELIA S
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 05 Maret 1999
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310121
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 141 SKS, IPK 3.59
 Nomor Hp : 082315336312
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul

ANALISA KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT.MATAHARI
 DEPARTEMEN STORE PLAZA MEDAN FAIR (STUDI KASUS PRODUK LOGO JEANS)

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

yang Tidak Perlu

Rektor I,

 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 06 Juli 2020

Pemohon,


 (Cindy Amelia S)

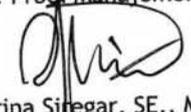
Tanggal : 25 Agustus 2020

Disahkan oleh :
 Dekan


 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 25 Agustus 2020

Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen


 (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

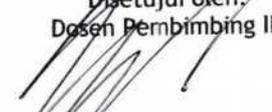
Tanggal : 07 Juli 2020

Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :


 (Husni Muharram Ritonga, BA., MSc)

Tanggal : 07 Juli 2020

Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:


 (Harianto, SE., MM.)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing I : Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc
Nama Mahasiswa : Cindy Amelia S
Jurusan / Program Studi : Pemasaran / Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1615310121
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Analisa Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair (Studi Kasus Produk Logo Jeans)

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
05/08/2020	Sampel yang digunakan yaitu sesuai dgn karakteristik Memakai Propositive Sampling		
10/08/2020	Penambahan Karakteristik Sampel		
	Penambahan Kesimpulan yaitu k2		
	Saran harus berdasarkan kesimpulan		
	Daftar pustaka harus sesuai dengan isi dgn terlalu sedikit		Ace Sritang

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum

Dosen Pembimbing I

Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing II : Harianto, S.E., M.M
Nama Mahasiswa : Cindy Amelia S
Jurusan / Program Studi : Pemasaran / Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1615310121
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Analisa Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair (Studi Kasus Produk Logo Jeans)

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
19/08 2020	- Kerangka konseptual Benahi - Margin dalam daftar pustaka. - Halaman depan, di perbaiki sesuai panduan skripsi		
	Acc Meja Hijau		

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

Dosen Pembimbing II

Harianto, S.E., M.M

Permohonan Meja Hijau

Medan, 22 Agustus 2020
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : CINDY AMELIA S
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 5 Maret 1999
Nama Orang Tua : AMBRI SUGIARTO
P. M : 1615310121
Kultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082189816831
Alamat : Jl Merpati Gg Keluarga No 71 AA

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul ANALISA KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT.MATAHARI DAPARTEMEN STORE PLAZA MEDAN FAIR (STUDI KASUS PRODUK LOGO JEANS), Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntun ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk Ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan Ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijjlid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjjlidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan Ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Periode Wisuda Ke :

Ukuran Toga :

S

Diketahui/Dijetujui oleh :

Hormat saya



Surya Nita, S.H., M.Hum.
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

CINDY AMELIA S
1615310121

Ditandai :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU



Cahyo Pramono, SE.,MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 2869/PERP/BP/2020

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: CINDY AMELIA S
: 1615310121

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

nyanya terhitung sejak tanggal 24 Agustus 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 24 Agustus 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

men : FM-PERPUS-06-01 Revisi : 01 Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

Acc Jilid lux
21/10
2020

CHR)



Acc Jilid lux.

21/10 2020
fmr

**ANALISA KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE
PLAZA MEDAN FAIR (STUDI KASUS
PRODUK LOGO JEANS)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

CINDY AMELIA S
NPM 1615310121

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2020**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimana pengaruh dari Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pengunjung PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair yang membeli produk Logo Jeans selama 30 hari yang berjumlah 900 pelanggan. Sampel penelitian yang diambil sebanyak 90 responden yang jumlahnya ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Purposive sampling dengan kriteria telah melakukan minimal dua kali pembelian untuk produk Logo Jeans. Penelitian ini dilakukan di tahun 2020. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan SPSS 24.0 dengan model regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair. Kepuasan pelanggan menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. 80,6% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dan diperoleh dari kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 19,4% diperoleh dari faktor lain. Loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan dengan nilai R sebesar 0,900.

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

ABSTRACT

This research was conducted to find out how the influence of Product Quality (X_1) and Customer Satisfaction (X_2) on Customer Loyalty (Y) Logo Jeans at PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair. The population in this research were all visitors to PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair, which bought Logo Jeans products for 30 days, totaling 900 customers. The research sample taken was 90 respondents whose numbers were determined using the Slovin formula. The sampling technique was carried out using a purposive sampling technique with the criteria of having made at least two purchases for Logo Jeans products. This research was conducted in 2020. This research used quantitative data processed with SPSS 24.0 with multiple linear regression models. The results showed product quality, and customer satisfaction partially or simultaneously had a positive and significant effect on customer loyalty Logo Jeans at PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair. Customer satisfaction was the most dominant variable affecting customer loyalty. 80.6% of customer loyalty can be explained and obtained from product quality and customer satisfaction, while the remaining 19.4% was obtained from other factors. Customer loyalty had a very strong relationship to product quality and customer satisfaction with an R value of 0.900.

Keywords: Customer Loyalty, Product Quality, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: Analisa Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair (Studi Kasus Produk Logo Jeans). Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Bapak Harianto, S.E., M.M selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.

8. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, seperti kata pepatah "tiada gading yang tak retak". Orang hebat bukan yang berhasil menyusun skripsi dengan sempurna, tetapi orang hebat adalah orang-orang yang dengan lapang dada menerima berbagai kritikan, masukan, dan saran untuk selalu menjadi lebih baik hari-demi hari. Oleh karena itu, berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, Oktober 2020
Penulis

Cindy Amelia S
NPM : 1615310121

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	8
1. Batasan Masalah.....	8
2. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	9
E. Keaslian Penelitian.....	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis	11
1. Loyalitas Pelanggan.....	11
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	11
b. Karakteristik Loyalitas	14
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	15
d. Indikator Loyalitas Pelanggan	20
2. Kualitas Produk.....	21
a. Pengertian Produk.....	21
b. Pengertian Kualitas Produk.....	22
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	23
d. Indikator Kualitas Produk	26
3. Kepuasan Pelanggan.....	28
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	28
b. Strategi dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan	30
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	34
d. Indikator Kepuasan Pelanggan	35
B. Penelitian Sebelumnya	36

C. Kerangka Konseptual	38
D. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
1. Lokasi Penelitian	44
2. Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi.....	45
2. Sampel	45
D. Jenis dan Sumber Data	46
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	47
1. Variabel Penelitian	47
2. Definisi Operasional	47
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Skala Pengukuran Variabel	50
H. Teknik Analisa Data.....	51
1. Statistik Frekuensi	51
2. Uji Kualitas Data	51
a. Uji Validitas Data (Keabsahan)	52
b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)	52
3. Uji Asumsi Klasik	53
a. Uji Normalitas	53
b. Uji Multikolinearitas	55
c. Uji Heteroskedastisitas	56
4. Regresi Linear Berganda.....	57
5. Uji Hipotesis.....	58
a. Uji Parsial (Uji t).....	58
b. Uji Simultan (Uji F)	59
6. Koefisien Determinasi (R^2)	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	62
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	62
a. Profil PT. Matahari <i>Department Store</i>	62
b. Struktur Organisasi PT. Matahari <i>Department Store</i> Plaza Medan Fair	64
c. Logo Jeans	66
2. Frekuensi Karakteristik Responden	67
a. Jenis Kelamin Responden.....	68
b. Usia Responden.....	68
c. Pendidikan Terakhir Responden	69
d. Pekerjaan Responden	69
e. Waktu Berlangganan Responden	70
f. Status Pernikahan Responden	70

3. Karakteristik Jawaban Responden	71
a. Kualitas Produk (X_1)	71
b. Kepuasan Pelanggan (X_2)	75
c. Loyalitas Pelanggan (Y)	79
4. Uji Kualitas Data	83
a. Uji Validitas	83
b. Uji Reliabilitas	86
5. Uji Asumsi Klasik.....	89
a. Uji Normalitas Data.....	90
b. Uji Multikolinearitas	93
c. Uji Heteroskedastisitas	94
6. Uji Regresi Linear Berganda	96
7. Uji Hipotesis.....	98
a. Uji Simultan (Uji F)	98
b. Uji Parsial (Uji t).....	100
8. Uji Determinasi.....	102
B. Pembahasan Hasil Penelitian	104
1. Hipotesis H_1	104
2. Hipotesis H_2	106
3. Hipotesis H_3	109

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	111
B. Saran	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Produk Logo Jeans di PT. Matahari <i>Department Store Plaza Medan Fair</i>	4
Tabel 1.2. <i>Top Brand Index Department Store</i> Tahun 2020	4
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian	44
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert.....	51
Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan	61
Tabel 4.1. Karakteristik Identitas Responden.....	67
Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan	71
Tabel 4.3. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden.....	71
Tabel 4.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1)....	72
Tabel 4.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)	75
Tabel 4.6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	80
Tabel 4.7. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk (X_1)	84
Tabel 4.8. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)	85
Tabel 4.9. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	85
Tabel 4.10. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk (X_1)	87
Tabel 4.11. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Kualitas Produk (X_1)	87
Tabel 4.12. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)	88
Tabel 4.13. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2).....	88
Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	88
Tabel 4.15. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	89
Tabel 4.16. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov.....	92
Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinearitas.....	93
Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	96
Tabel 4.19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	97
Tabel 4.20. Hasil Uji F	99
Tabel 4.21. Hasil Uji t	101
Tabel 4.22. Hasil Uji Determinasi	103
Tabel 4.23. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	40
Gambar 4.1. truktur Organisasi PT. Matahari <i>Department Store</i> Plaza Medan Fair	65
Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas.....	90
Gambar 4.3. Historgam P-P Plot Uji Normalitas	91
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan didalam dunia bisnis yang luas saat ini untuk dapat menembus pasaran semakin hari semakin ketat hal ini disebabkan adanya era globalisasi dan perkembangan dunia modern yang terus maju dan mengalami perubahan. Hampir semua jenis perusahaan mengalami persaingan pasar yang ketat salah satunya adalah bisnis retail. Masuknya pengusaha asing kedalam bisnis ritel menunjukkan bahwa bisnis ini memang menguntungkan. Meskipun disini lain bisa menjadi persaingan antar bisnis lokal namun orang-orang masih membutuhkan pasar modern seperti *Department Store*.

Seiring dengan perkembangan *Department Store* yang ada di Indonesia maka diikuti juga dengan perkembangan teknologi produksi dengan tujuan untuk meningkatkan hasil produksi yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat ataupun konsumen yang ada di Indonesia. Menurut Alfred (2013:179) di Indonesia sudah bermunculan *Department Store* dengan berbagai jenis sesuai dengan kebutuhan rumah tangga, salah satu *Department Store* yang paling diminati masyarakat di Indonesia adalah produk dari Matahari *Department Store*. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan Kepuasan Pelanggan. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan.

Dalam segi bisnis, mempertahankan loyalitas lebih mudah dari pada membentuk loyalitas. Dibutuhkan banyak usaha dan modal agar seorang konsumen bersikap loyal terhadap suatu produk. Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk

berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Griffin (2013:28) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan, pemenuhan kebutuhan konsumen (nilai konsumen/*customer value*), kepercayaan, dan pengalaman. Oleh karena itu, setidaknya terdapat dua faktor penting yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, yaitu kualitas produk dan kepercayaan.

Tjiptono (2015:14) menjelaskan bahwa kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas suatu produk menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan produk untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan konsumen berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang diharapkan dengan produk tersebut. Jika konsumen mendapatkan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akan mengulangi pembelian sehingga membentuk loyalitas pada diri konsumen. Sebaliknya, jika konsumen merasa manfaat yang diberikan produk tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen merasa tidak puas dan tidak lagi melakukan pembelian, sehingga loyalitas menurun bahkan tidak terbentuk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andini (2013), Pongoh (2013),

Wedarini (2012) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari produk, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Kotler (2015:190) mengemukakan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi akan menjadi sesuatu yang menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen. Tanpa ada kepuasan yang didapatkan oleh konsumen, hampir mustahil konsumen akan bertindak loyal kecuali produk tersebut bersifat monopoli yang tidak memiliki pesaing sehingga mau tidak mau konsumen harus menggunakannya. Namun jika produk tersebut memiliki banyak pesaing, maka dengan kepuasan yang didapatkan konsumen terhadap produk tersebut akan membentuk loyalitas pada diri konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andini (2013), Dewi (2016), dan Putri (2017) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan pada konsumen memberikan pengaruh yang besar dalam membentuk Loyalitas Pelanggan.

Logo jeans merupakan salah satu *brand* pakaian yang tersedia di disetiap gerai PT. Matahari *Department Store* yang ada di Indonesia, khususnya di Plaza Medan Fair. Sejak awal tahun 2020, penjualan produk Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair terus mengalami penurunan seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 . Data Penjualan Produk Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair

Bulan	Produk Fashion/Pcs		
	Jeans	Kaos	Kemeja
Januari	578	572	532
Februari	432	457	392
Maret	421	328	318
April	376	287	287
Mei	341	267	252
Juni	298	214	198

Sumber : PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair (2020)

Dari data penjualan produk Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair menunjukkan terjadinya penurunan penjualan baik pada produk Jeans, Kaos, maupun Kemeja. Tahun 2020 merupakan tahun yang berat bagi banyak produk termasuk produk Logo Jeans. Salah satu penyebab penurunan ini karena adanya pandemic Covid-19 yang membuat perekonomian masyarakat menurun dan juga membuat aktivitas masyarakat terbatas. Adanya pandemic Covid-19 sempat membuat PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair berhenti beroperasi, dan setelah beroperasi harus melakukan prosedur keamanan yang ketat. Selain itu, dampak perekonomian akibat Covid-19 juga belum menunjukkan perbaikan yang signifikan sehingga membuat konsumen mengalihkan keuangan mereka untuk kebutuhan makanan dari pada pakaian.

Tidak hanya produk Logo Jeans, namun Perusahaan Matahari *Department Store* juga mengalami penurunan indeks top brand seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.2. *Top Brand Index Department Store Tahun 2020*

Merek	TBI
Sogo	22,90%
Matahari	18,90%
Carefour	12,80%
Ramayana	10,80%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (2020)

Dari hasil data di atas maka dapat dilihat *top brand* industri retail matahari *Department Store* mengalami kalah saing dibandingkan dengan industri retail Sogo yang *top brand* dari industri retail tersebut di atas. Untuk dapat memenangkan persaingan, setiap produsen industri retail berusaha membuat inovasi-inovasi terhadap produk mereka, agar konsumen dapat tertarik dan membeli produk yang mereka jual.

Hasil observasi juga menunjukkan terdapat beberapa pelanggan yang beralih ke merek produk lain setelah melihat-lihat produk Logo Jeans. Pelanggan beranggapan bahwa Logo Jeans tidak memiliki model atau desain yang kurang mengikuti trend sehingga kalah saing dengan produk merek lain. Hal ini dapat dilihat dari hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 10 orang konsumen untuk variabel kualitas produk Logo Jeans sebagai berikut

Tabel 1.3. Hasil Pra-Survei untuk Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frek.	(%)	Frek.	(%)
1	Produk Logo Jeans memiliki desain yang lebih keren dibandingkan merek lain	7	35%	13	65%
2	Produk Logo Jeans tidak mudah pudar walau dicuci berulang-ulang	5	25%	15	75%
3	Kualitas produk Logo Jeans saat ini semakin meningkat sejak pertama konsumen menggunakannya	4	20%	16	80%

Sumber: Hasil Pra-Survei (2020)

Hasil pra-survei menunjukkan hanya 7 orang konsumen yang setuju bahwa produk Logo Jeans memiliki desain yang lebih keren dibandingkan merek lain. Hanya 5 orang yang setuju bahwa produk Logo Jeans tidak mudah pudar walau dicuci berulang-ulang. Hanya 3 orang konsumen yang setuju bahwa kualitas produk Logo Jeans saat ini semakin meningkat sejak pertama konsumen menggunakannya. Hal ini menunjukkan benar adanya masalah pada kualitas produk Logo Jeans.

Hasil observasi yang penulis lakukan menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen atau pelanggan produk Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair terhadap mutu produk yang dipajang di etalase toko. Selain itu, adanya rasa ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan dari karyawan PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair. Hal ini dapat dilihat dari hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 10 orang konsumen untuk variabel kualitas produk Logo Jeans sebagai berikut

Tabel 1.3. Hasil Pra-Survei untuk Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frek.	(%)	Frek.	(%)
1	Karyawan PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair melayani konsumen dengan ramah	6	30%	14	60%
2	Produk Logo Jeans diberikan berbagai potongan harga yang menarik oleh PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair	4	20%	16	80%
3	PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair memiliki persediaan <i>size</i> yang lengkap untuk produk Logo Jeans	9	45%	11	55%

Sumber: Hasil Pra-Survey (2020)

Hasil pra-survei menunjukkan hanya 6 orang konsumen yang setuju bahwa karyawan PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair melayani konsumen dengan ramah. Hanya 4 orang konsumen yang setuju bahwa produk Logo Jeans diberikan berbagai potongan harga yang menarik oleh PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair. Hanya 9 orang konsumen yang setuju bahwa PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair memiliki persediaan *size* yang lengkap untuk produk Logo Jeans. Hal ini menunjukkan adanya masalah pada kepuasan konsumen.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas produk untuk produk Logo Jeans di Matahari *Department Store*, Logo jeans merupakan salah satu produk yang dipasarkan oleh PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair* dan merupakan salah satu produk perusahaan yang menjadi andalan dengan memiliki kualitas produk tidak kalah saing dengan produk jeans lainnya. Dari hasil pengamatan, produk logo jeans terkenal sebagai merek produk jeans yang diakui memiliki kualitas dibandingkan produk jeans lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul: “**Analisa Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair* (Studi Kasus Produk Logo Jeans)**”

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah sangat penting untuk digunakan, karena hal tersebut berfungsi untuk menjelaskan masalah apa yang akan dibahas dalam melakukan suatu penelitian serta mencari tau apa-apa saja masalah yang terjadi di dalam suatu perusahaan tersebut. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk Logo Jeans dianggap memiliki desainnya kurang kompetitif dibandingkan dengan merek lain.
2. Adanya ketidakpuasan konsumen terhadap mutu pelayanan yang dilakukan oleh karyawan PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair*.
3. Terjadinya penurunan penjualan yang diakibatkan oleh pandemic Covid-19 pada produk Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair*.

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk membatasi permasalahan agar tidak terjadi kesalahpahaman dan pelebaran dalam pembahasan nantinya. Maka penulis membatasinya hanya pada “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Departemen Store Plaza Medan Fair (Studi Kasus Produk Logo Jeans)”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair*?
- b. Apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair*?
- c. Apakah kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair*?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair*.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- b. Manfaat Praktis

Memberi informasi kepada pihak perusahaan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan terhadap produk dalam memuaskan pelanggan.

- c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang Loyalitas Pelanggan dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Ni Made Sinta Wedarini (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan

Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi”. Sedangkan penelitian ini berjudul “Analisa Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Departemen Store Plaza Medan Fair (Studi Kasus Produk Logo Jeans)”. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak:

1. Variabel Penelitian

Penelitian terdahulu menggunakan sebuah variabel bebas yaitu kualitas produk, sebuah variabel intervening yaitu kepuasan, dan sebuah variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan dua buah variabel bebas yaitu: kualitas produk dan kepuasan pelanggan dan sebuah variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian terdahulu adalah pelanggan Telkom Flexi di Kota Semarang. Objek penelitian yang saat ini dilakukan adalah pelanggan produk Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair.

3. Jumlah *Observasi/sampel* (n)

Penelitian terdahulu berjumlah 100 (seratus) responden, sedangkan penelitian ini berjumlah 90 (sembilan puluh) responden.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Kota Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair.

5. Waktu Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2012 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2020.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan hal sesuatu yang diharapkan perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Isitilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Kotler (2015:560) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Sutisna (2013:41) bahwa Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

Menurut Griffin (2013:4) adalah "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk

berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek jasa, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek jasa yang dibelinya. Ketika merek jasa itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari jasa itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek jasa itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek jasa yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Griffin (2013:13) keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen 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 memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Menurut Usmara (2015:122) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Menurut Hasan (2015:79) Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu jasa. Jika jasa tidak mampu memuaskan konsumen, konsumen akan bereaksi dengan cara *exit* (konsumen menyatakan berhenti membeli merek atau jasa) dan *voice* (konsumen menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan Loyalitas Pelanggan pada penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan suatu

produk yang sama dan tidak berkeinginan menggunakan produk pesaing yang sejenis.

b. Karakteristik Loyalitas

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap jasa, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli jasa. Menurut Brown dalam Hurriyati (2015:131), dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu jasa atau jasa tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang.

Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah konsumen akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2015:130) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan Pembelian Secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*)

Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih

2) Membeli di Luar Lini Produk/Jasa (*Purchases Across Product And Service Lines*)

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3) Merekomendasikan Produk/Jasa Lain (*Refers other*)

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4) Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa Sejenis dari Pesaing (*Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition*)

Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan lain-lain.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Zikmund dalam Vanessa (2017:72) Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1) *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan Pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari Loyalitas Pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku mereka pada perusahaan tersebut. Hal tersebut

juga terjadi ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari produk yang digunakan dalam artian produk tersebut memberikan manfaat dan memiliki kinerja seperti apa yang konsumen inginkan, maka konsumen berkeinginan untuk mengulangi perilaku mereka terhadap produk.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk Loyalitas Pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas Pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

Griffin (2013:28) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut.

- 2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk barang/jasa.

- 3) Kepuasan Pelanggan

Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan

konsumen setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan konsumen.

4) Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Konsumen/*Customer Value*)

Persepsi konsumen terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari konsumen tersebut. alasan konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena adanya harapan konsumen terhadap barang/jasa yang dibelinya dengan pengorbanan (uang) akan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi *value* yang dimaksud konsumen dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Sehingga nilai konsumen (*customer value*) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

5) Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya.

6) Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku yaitu pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup.

Menurut Hasan (2015:88) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2) Kualitas Produk atau layanan (*Service Quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan citra perusahaan lebih positif.

4) Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6) Relasional pelanggan (*Customer Relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7) Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8) Keandalan (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Hurriyati (2015:131) memberikan indikator pada Loyalitas Pelanggan ke dalam tiga buah indikator, yaitu:

1) Pembelian Ulang

Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu Loyalitas Pelanggan.

2) Rekomendasi Produk

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

3) Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing

Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Kotler dan Armstrong (2012:266) Produk merupakan salah satu unsur pokok utama untuk membentuk bauran pemasaran. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, ide, dan organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:269) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi.

Dalam mengembangkan sebuah produk, pada awalnya pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk mereka. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu bagaimana kemampuan produk tersebut untuk menjalankan fungsi seharusnya. Selain tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Dalam hal ini, kualitas produk berarti pemastian kualitas yang dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan

Menurut Tjiptono (2015:98) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Menurut Stanton dalam Pakpahan (2016:182) suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.

b. Pengertian Kualitas Produk

Pakaian merupakan produk utama yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tekstil. Kualitas dari tekstil tersebut harus konsisten dan merepresentasikan harapan dari konsumen terhadap kualitas dan fungsi dari tekstil tersebut bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:269) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang

pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan kondisi suatu produk yang mampu memenuhi harapan konsumen terhadap produk.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2014:206) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Suatu Produk

Produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan

kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3) Biaya Produk tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya baik berupa benda fisik, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Tjiptono (2015:25) terdapat delapan dimensi yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yang juga sering digunakan dalam evaluasi kepuasan produk:

1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk.

2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Feature*)

Yaitu aspek kedua dari performansi yang menambahkan fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakannya fungsinya secara berhasil dalam periode waktu dari kondisi tertentu.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan bagian pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dan juga berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk atau keunikan model produk.

7) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8) Dimensi Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Dimensi ini meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler & Keller (2015:9) mengembangkan faktor kualitas ke dalam 3 (tiga) faktor yaitu:

1) Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk-ukuran, model, atau struktur fisik produk.

2) Fitur

Fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.

3) Mutu Kinerja

Level berlakunya karakteristik dasar produk.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler, 2015:29):

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

d. Indikator Kualitas Produk

Peppard dan Rowland dalam Tjiptono (2015:25-26) dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu,

konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur.

1) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat di angkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior. Contoh pada mobil seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.

3) Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standard yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standard keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan hingga mengalami kerusakan secara normal.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera manusia karena keindahan desain atau seni yang terkandung dalam produk.

7) *Serviceability*

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik saat konsumen melakukan pembelian atau setelah melakukan pembelian yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan perusahaan terhadapnya..

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dunia bisnis saat ini cenderung mengutamakan kepuasan yang ditujukan bagi konsumen dibandingkan faktor lainnya, seperti harga, komunikasi, promosi maupun lainnya. Agar mendapatkan Kepuasan Pelanggan tentu tidaklah mudah seperti yang dibayangkan, sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan yang mengutamakan Kepuasan Pelanggan. Berbagai upaya dilakukan oleh manajemen perusahaan mulai dari hal kecil seperti membina hubungan komunikasi yang baik dilakukan secara rutin sampai dengan hal besar seperti memberikan pelayanan yang optimal semuanya ditujukan untuk memperoleh Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan cenderung mengalami perubahan baik sifatnya naik atau penurunan yang sulit ditentukan batas lama waktunya, sehingga

untuk dapat mempertahankan Kepuasan Pelanggan bukanlah hal yang dapat dilakukan dan diselesaikan dalam waktu relatif singkat.

Kepuasan Pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler (2015:190) mendefinisikan Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan yang ditinjau dari sisi konsumen yaitu mengenai apa yang telah dirasakan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Sedangkan definisi Kepuasan Pelanggan menurut Setiadi (2015:56) bahwa yang dimaksud dengan Kepuasan Pelanggan adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka konsumen menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi konsumen produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar.

Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada konsumen yang dapat memberikan nilai Superior kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan konsumennya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik konsumen baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada. Oleh karena itu, mempertahankan konsumen selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik konsumen baru.

Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan Kepuasan Pelanggan yang tinggi. Konsumen yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka yang dimaksud dengan Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah konsumen melakukan interaksi terhadap produk atau penjual produk dan membandingkannya dengan berbagai harapan konsumen sebelum dan sesudah berinteraksi dengan produk atau penjual produk.

b. Strategi dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pada persaingan saat ini sebagian besar perusahaan baik skala besar dan menengah berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi pemenuhan kebutuhan konsumen yang terus meningkat dari waktu ke

waktu, sehingga perusahaan dapat bertahan dan merebut pangsa pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh manajemen perusahaan yaitu membuat strategi yang tujuan untuk menumbuhkan dan mempertahankan Kepuasan Pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya strategi Kepuasan Pelanggan yang tepat sasaran ini, maka diharapkan diperoleh Kepuasan Pelanggan meskipun masih ada beberapa bagian kecil yang terlewatkan yang menyangkut Kepuasan Pelanggan yang perlu diperbaiki kedepannya.

Hal-hal yang mempengaruhi perubahan Kepuasan Pelanggan yang sifatnya menurun dan merugikan bagi perusahaan haruslah diantisipasi seoptimal mungkin masa mendatang. Strategi Kepuasan Pelanggan yang sebaiknya terus dilakukan secara berkesinambungan sehingga dapat memberikan manfaat dan keuntungan lebih dan sifatnya jangka panjang bagi kemajuan kegiatan usaha. Strategi Kepuasan Pelanggan dapat diwujudkan dengan terus menerus melakukan perbaikan maupun peningkatan Kepuasan Pelanggan.

Sebagain besar perusahaan dapat menerapkan bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Pada umumnya, pada strategi ofensif ditujukan untuk meraih atau mendapatkan konsumen baru. Dengan menggunakan strategi ini perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar seperti yang ditargetkan, penjualan dan jumlah konsumennya. Sementara itu, pada strategi defensif mencakup usaha untuk mengurangi kemungkinan konsumen yang berpindah atau beralih kepada pemasar lain.

Menurut Assauri (2012:327), ada lima strategi utama dalam *relationship marketing & management* (RM) yaitu:

- 1) Strategi pelayanan utama, yaitu merancang dan memasarkan jasa inti yang bisa mendasari bertumbuhnya relasi konsumen. Jasa ini lebih ditujukan pada kebutuhan pokok untuk pasar sasaran, dan bukan kebutuhan sampingan.
- 2) Hubungan dengan konsumen, yaitu mengadaptasi jasa atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik konsumen secara individual.
- 3) Pelayanan tambahan, yaitu menambahkan layanan-layanan ekstra pada jasa utama untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari penawaran para pesaing.
- 4) Hubungan dengan harga, yaitu menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang.
- 5) Pemasaran dari dalam, yaitu menciptakan iklim organisasi yang bisa memastikan bahwa staf layanan yang tepat menyampaikan jasa secara tepat.

Menurut Tjiptono (2015:130) ada empat metode untuk mengukur Kepuasan Pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan konsumen akan menyediakan formulir bagi konsumen untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi konsumen. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2) Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran Kepuasan Pelanggan. Industri yang responsive mengukur Kepuasan Pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari konsumen untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

3) *Ghost Shopping* (Konsumen Bayangan)

konsumen bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi konsumen dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu konsumen bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

4) Analisa Konsumen yang Beralih

Industri dapat menghubungi konsumen yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan konsumen).

Menurut Kotler (2015:49) Pentingnya Kepuasan Pelanggan didasarkan pada empat fakta, yaitu:

- 1) Mendapatkan konsumen baru akan menghabiskan biaya 5 sampai 10 kali lebih banyak daripada biaya yang dikeluarkan untuk memuaskan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

- 2) Rata-rata perusahaan kehilangan 10 sampai 30 persen dari konsumennya setiap tahunnya.
- 3) Pengurangan sebesar 5 persen dalam tingkat kesalahan yang dilakukan pada konsumen akan meningkatkan pendapatan sebesar 25 sampai 85 persen, tergantung pada industri di mana perusahaan itu berada.
- 4) Tingkat pendapatan dari konsumen cenderung meningkat bilamana konsumen itu tetap dipertahankan perusahaan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Untuk itu, menurut Setiadi (2015:10), ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

- 1) Faktor-Faktor Kebudayaan
 - a) Kebudayaan
 - b) Subbudaya
 - c) Kelas sosial
- 2) Faktor-Faktor Sosial
 - a) Kelompok referensi.
 - b) Keluarga
 - c) Peran dan status
- 3) Faktor Pribadi
 - a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup.
 - b) Pekerjaan.
 - c) Gaya hidup.
 - d) Kepribadian dan konsep diri

4) Faktor-Faktor Psikologis

- a) Motivasi.
- b) Persepsi.
- c) Proses belajar.
- d) Kepercayaan dan sikap

Menurut Tjiptono (2015:292), Kepuasan Pelanggan ada tiga komponen utama yaitu :

- 1) Kepuasan Pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
- 2) Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya)
- 3) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain)

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2015:179) Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Mutu Produk atau Jasa

Kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Mutu Pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

3) Harga

Besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan demi mendapatkan produk barang/jasa yang diinginkan konsumen. Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

4) Waktu Penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan atau penyelesaian tugas produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

5) Keamanan

Konsumen akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut.

B. Penelitian Sebelumnya

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, dimana penelitian-penelitian terdahulu diambil dari berbagai jurnal yang telah diterbitkan oleh berbagai *publisher*:

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado	Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga	Loyalitas Pelanggan	Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
					kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.
2	Putri Farrah Andini (2013)	Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store Di Surakarta)	Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Variabel independen yang diteliti yaitu variabel suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan
3	Ni Made Sinta Wedarini (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi	Kualitas Produk	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Penelitian mengungkapkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi. Kepuasan pelanggan Telkomflexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Yulia Larasati Putri (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)	Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan	Loyalitas Pelanggan	Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
5	Kiki Amelia Nurmala Dewi (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
		(Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo)			intervening.
6	Alida Palilati (2017)	Pengaruh Nilai Konsumen, Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Pahala Kencana	Nilai Konsumen, dan Kepuasan	Loyalitas Pelanggan	Hasil analisis menunjukkan bahwa : Nilai konsumen dan kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan bus Pahala Kencana baik secara parsial maupun secara simultan

Sumber: Data yang Dikumpulkan Penulis (2020)

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas suatu produk menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan, kualitas merupakan sarana positioning utama pemasar (Kotler dan Armstrong, 2012:272).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:273), kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan produk untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan konsumen berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang diharapkan dengan produk tersebut. Jika konsumen mendapatkan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut yang

akan mengulangi pembelian sehingga membentuk loyalitas pada diri konsumen. Sebaliknya, jika konsumen merasa manfaat yang diberikan produk tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen merasa tidak puas dan tidak lagi melakukan pembelian, sehingga loyalitas menurun bahkan tidak terbentuk.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2013:28) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas yang memenuhi harapan dan ekspektasi dari konsumen akan membentuk perilaku loyal yang ada pada konsumen sehingga kembali melakukan pembelian ulang. Marconi (2013:99) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Lupiyoadi dan Hamdani (2015:158) juga sependapat bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Teori tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Andini (2013), Pongoh (2013), Wedarini (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari produk, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi akan menjadi sesuatu yang menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen. Tanpa ada kepuasan yang didapatkan oleh konsumen, hampir mustahil konsumen akan bertindak loyal kecuali produk tersebut bersifat monopoli yang tidak memiliki pesaing

sehingga mau tidak mau konsumen harus menggunakannya. Namun jika produk tersebut memiliki banyak pesaing, maka dengan kepuasan yang didapatkan konsumen terhadap produk tersebut akan membentuk loyalitas pada diri konsumen.

Kepuasan Pelanggan cenderung mengalami perubahan baik sifatnya naik atau penurunan yang sulit ditentukan batas lama waktunya, sehingga untuk dapat mempertahankan Kepuasan Pelanggan bukanlah hal yang dapat dilakukan dan diselesaikan dalam waktu relatif singkat. Kotler (2015:190) mendefinisikan Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Terdapat banyak teori yang menunjukkan hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas. beberapa diantaranya adalah dari Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dimana disebutkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas, salah satunya adalah Kepuasan Pelanggan. Lalu Griffin (2013:28) juga menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andini (2013), Dewi (2016), dan Putri (2017) juga menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan pada konsumen memberikan pengaruh yang besar dalam membentuk Loyalitas Pelanggan.

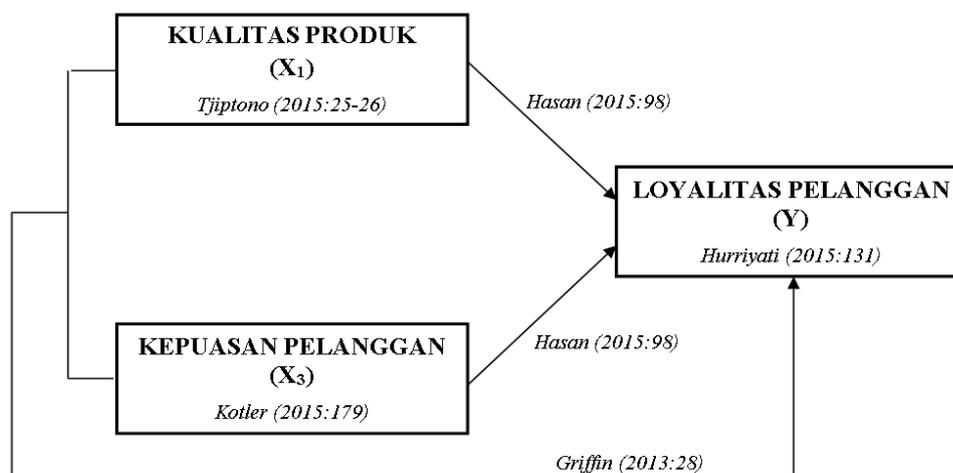
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Griffin (2013:28) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Konsumen/*Customer Value*), Kepercayaan, dan Pengalaman.

Hasan (2014:98) menjelaskan bahwa beberapa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*switching cost*), dan keandalan (*reliability*).

Berdasarkan penjelasan berdasarkan teori tersebut di atas, maka dapat digambarkan hubungan variabel bebas X yang digunakan terhadap variabel terikat Y ke dalam bentuk kerangka konseptual seperti yang dapat dilihat pada bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Oleh Penulis (2020)

Pada kerangka konseptual di atas menunjukkan bagaimana pengaruh dari kualitas produk (X_1), dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan teori dari Hasan (2014:98) dan teori dari Griffin (2013:28) yang didukung dengan berbagai penelitian terdahulu. Sehingga pada penelitian ini akan dicari bagaimana pengaruh dari kualitas produk (X_1), dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) baik secara parsial maupun secara simultan.

D. Hipotesis

Manullang dan Pakpahan (2014:61) menjelaskan bahwa hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori.

Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

Hipotesis H1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair.

Hipotesis H2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair.

Hipotesis H3. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Manullang dan Pakpahan (2014:19) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair* yang terletak di Jalan Gatot Subroto No. 30 Sekip, Kec. Medan Petisah, Sumatera Utara.

2. Lokasi Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020				Agustus 2020				September 2020				Oktober 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■	■	■																				
2	Penulisan Proposal					■	■	■	■																
3	Seminar Proposal									■															
4	Persiapan instrumen penelitian									■															
5	Pengumpulan data										■	■	■	■	■	■	■								
6	Pengolahan data																	■	■	■	■				
7	Analisis dan evaluasi																					■	■	■	■
8	Penulisan laporan																					■	■	■	■
9	Revisi dan Evaluasi																					■	■	■	■
10	Sidang Meja Hijau																					■	■	■	■

Sumber: Oleh Peneliti (2020)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sujarweni (2016:4) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair selama sebulan. Rata-rata per hari terdapat 30 pelanggan yang membeli produk Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair, sehingga selama sebulan terdapat 900 pelanggan. Hal ini menunjukkan populasi pada penelitian ini berjumlah 900 pelanggan

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Sugiyono (2016:158) menjelaskan apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika lebih dari 100 maka menentukan jumlah sampel dapat dilakukan

dengan menggunakan rumus. Dikarenakan jumlah populasi yang lebih besar dari 100 anggota, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

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

Di mana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau 0,1, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{900}{1 + 900 (0.1^2)} = \frac{900}{1 + 900 (0.01)} = \frac{900}{10} = 90$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 90 dengan tingkat kesalahan 10%. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 90 buah sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria untuk menjadi sampel adalah:

1. Pelanggan telah melakukan pembelian minimal 2 kali terhadap produk Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair.
2. Pelanggan membeli produk lebih dari 1 *pcs*.
3. Pelanggan berbelanja dengan membawa teman, kerabat, atau keluarga.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner yang menjadi instrumen

pengumpulan data kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari responden.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Bernad dalam Manullang dan Pakpahan (2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai.

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan Variabel bebas (X) dalam penelitian ini ada dua buah, yaitu: Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2).

2. Definisi Operasional

Tabel berikut memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	Kualitas Produk (X_1)	Kualitas Produk adalah meliputi memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup jasa, proses, dan lingkungan. Tjiptono (2015:14)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan (<i>Features</i>) 3. Keandaalan (<i>Reability</i>) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Estetika (<i>Aesthetics</i>)	1. Karakteristik operasi pokok dari produk inti (<i>core product</i>) yang dibeli 2. Karakteristik sekunder atau pelengkap 3. Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai 4. Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya 5. Berkaitan dengan	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
			7. Pelayanan (<i>Serviceability</i>) 8. Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) Tjiptono (2015:25-26)	berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan hingga mengalami kerusakan secara normal 6. Daya tarik produk terhadap panca indera manusia karena keindahan desain atau seni yang terkandung dalam produk 7. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik saat konsumen melakukan pembelian atau setelah melakukan pembelian 8. Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan perusahaan terhadapnya.	
2	Kepuasan Pelanggan (X_2)	Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kotler (2015:190)	1. Mutu Produk atau Jasa 2. Mutu Pelayanan 3. Harga 4. Waktu Penyerahan 5. Keamanan Kotler (2015:179)	1. Kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 2. Kualitas pelayanan yang memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. 3. Besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan demi mendapatkan produk barang/jasa yang diinginkan konsumen. 4. Penyerahan atau penyelesaian tugas produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. 5. Ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut yang disebabkan produk yang mereka beli.	
4	Loyalitas	Loyalitas Pelanggan	1. Pembelian	1. Suatu dorongan yang	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
	Pelanggan (Y)	adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Hurriyati (2015:129)	Ulang 2. Rekomendasi Produk 3. Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing Hurriyati (2015:131)	membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu Loyalitas Pelanggan. 2. Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. 3. Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.	

Sumber: Data yang Dikumpulkan Penulis (2020)

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data atau informasi, keterangan-keterangan yang diperlukan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarakan kepada pelanggan PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair*.

b. Wawancara (*Interview*)

Metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian. Maka wawancara dilakukan kepada pelanggan PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair.

c. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah aktifitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah ada.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diambil melalui dokumentasi yaitu sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber informasi khusus dari pustaka dan jurnal.

G. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala Likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam

kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Manullang dan Pakpahan (2014:95)

H. Teknik Analisa Data

1. Statistik Frekuensi

Statistik frekuensi memberikan gambaran frekuensi dari jawaban yang diberikan pada responden. Frekuensi dari setiap jawaban dari pertanyaan akan didapatkan dalam bentuk angka dan persen, sehingga diketahui berapa banyak jawaban tertentu yang diperoleh. Dengan statistik frekuensi, frekuensi jawaban responden akan lebih jelas dan mudah dipahami. Selain pada pertanyaan ini, frekuensi juga digunakan untuk menganalisis karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini.

2. Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebelum data

dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji Validitas (Keabsahan)

Rusiadi (2016:106) menjelaskan bahwa validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat.

Manullang dan Pakpahan (2014:96) menjelaskan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Manullang dan Pakpahan (2014:97) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel.

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,70. Sujarweni (2016:239).

3. Uji Asumsi Klasik

Manullang dan Pakpahan (2014:198) menjelaskan uji asumsi klasik regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka data yang dianalisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis.

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui

apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Rusiadi (2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisa Grafik

a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

- (1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal.
- (2) Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal.
- (3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi normal.

b) Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi

normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting, kriteria yang dapat terjadi sebagai berikut:

- (1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- (2) Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

2) Uji Statistik Kolmogorov Smirnov

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Rusiadi (2016:154) menjelaskan uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS.

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas berdasarkan penjelasan teori dari Rusiadi (2016:154) dan Sujarweni (2016:231), yaitu:

- 1) Jika $VIF > 10$ dan *Tolerance value* < 0.1 artinya mempunyai persoalan multikolinearitas
- 2) Jika $VIF < 10$ dan *Tolerance value* > 0.1 artinya tidak terdapat multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Rusiadi (2016:157) juga menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Manullang dan Pakpahan (2014:202) menjelaskan jika model regresi linear berganda telah terbebas dari masalah asumsi klasik, maka regresi boleh dilanjutkan untuk dianalisis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda dapat dilakukan jika seluruh pengujian asumsi klasik telah terpenuhi dan tidak bermasalah.

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Variabel Bebas Kualitas Produk

X_2 = Variabel Bebas Kepuasan Pelanggan

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut: Sugiyono (2016:300-301).

Pengujian Pertama:

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kualitas produk (X_1) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).
- 2) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kualitas produk (X_1) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

Pengujian Kedua:

- 1) $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).
- 2) $H_a : \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

Manullang dan Pakpahan (2014:204) menjelaskan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima (H_a ditolak) jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik.

Hipotesis untuk pengujian secara Simultan adalah: Sugiyono (2016:297)

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y).
- 2) $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengujian menggunakan uji F adalah:

- 1) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{Sig} > 5\%$.
- 2) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{Sig} < 5\%$.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Sugiyono (2016:284) menjelaskan bahwa nilai *R-Square* (r^2) digunakan untuk melihat

bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi variasi nilai variabel bebas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Cara menghitung koefisien determinasi yaitu: Sugiyono (2016:289)

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana:

r^2 = Koefisien Determinan

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi -1 atau $= -1$, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan

koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2016:287)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Profil PT. Matahari *Department Store*

PT Matahari *Department Store* Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Matahari menghadirkan produk-produk stylish berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional.

Matahari telah hadir di kancah ritel Indonesia selama hampir enam dekade. Gerai pertamanya, yang merupakan toko pakaian untuk anak-anak, dibuka pada 24 Oktober 1958 di Pasar Baru, Jakarta. Sejak itu, Matahari terus berkembang menjadi perusahaan nasional, membuka *Department Store* modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan mendirikan basis konsumen setia di seluruh Indonesia. Dengan jaringan 142 gerai di 66 kota, Matahari menyediakan lapangan pekerjaan bagi 50.000 orang di Indonesia dan mendapatkan 80% produk pembelian langsung dan konsinyasi dari sekitar 850 pemasok lokal.

Pada tahun 2009, Perseroan melakukan *spin off* (organisasi, objek, atau entitas baru yang merupakan hasil pemisahan dari bentuk yang lebih

besar) dari PT Matahari Putra Prima Tbk (MPP) untuk membentuk entitas baru, yakni PT. Matahari *Department Store* Tbk (Matahari). Asia *Color Company Limited*, anak Perseroan CVC Capital Partners Asia Pacific III L.P. dan CVC Capital Partners Asia Pacific III Parallel Fund – A, L.P. (bersama “CVC Asia Fund III”) menjadi pemegang saham mayoritas Matahari pada bulan April 2010.

Saham Matahari yang ditawarkan kepada publik oleh Asia *Color Company Limited* dan PT Multipolar Tbk pada tahun 2013 menarik perhatian dunia dan meningkatkan kepemilikan publik atas Perseroan dari 1,85% menjadi 47,35% per 28 Maret 2013. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan profil Perseroan di Indonesia dan seluruh dunia, tetapi juga memperkuat likuiditas perdagangan sahamnya di Bursa Efek Indonesia, memperluas akses pembiayaan dari pasar domestik dan internasional serta meningkatkan potensi dalam memperoleh pengenaan tarif pajak yang lebih rendah sesuai peraturan perpajakan di Indonesia. Antara Maret 2014 hingga Februari 2015, Asia *Color Company Limited* mengurangi kepemilikan saham Perseroan, dan per 28 Februari 2015, Asia Color Company tercatat memiliki 2,00% saham Perseroan, sementara PT Multipolar Tbk memiliki 20,48% dan publik 77,52%. Pada bulan Mei 2016, Asia Color Company Limited melepaskan kepemilikan saham Perseroan sehingga pada saat ini pemegang saham Perseroan adalah PT Multipolar Tbk sebesar 20,48% dan publik sebesar 47,52%. Pada tanggal 6 September 2016, PT Multipolar Tbk mengurangi kepemilikan saham

Perseroan sehingga pemegang saham Perseroan pada saat ini adalah PT multipolar Tbk sebesar 17,48% dan Publik sebesar 82,52%.

Menyadari potensi perdagangan elektronik atau *e-commerce* untuk memperluas usaha Perseroan ke seluruh Indonesia, Matahari melaksanakan hak opsinya untuk membeli 2.631.580 (dua juta enam ratus tiga puluh satu ribu lima ratus delapan puluh) saham PT Global Ecommerce Indonesia (GEI) atau merepresentasikan 2,5% dari total saham GEI. Pada 16 Desember 2015, sehubungan dengan kenaikan modal saham GEI yang telah ditempatkan dan disetor penuh, maka saham GEI yang dimiliki oleh Perseroan terdilusi menjadi 1,99%. Pada tanggal 30 Desember 2015, Perseroan kembali melaksanakan hak opsi untuk membeli 4.404.700 (empat juta empat ratus empat ribu tujuh ratus) saham, sehingga total saham GEI yang dimiliki Perseroan menjadi 7.036.200 atau 5,16% dari total saham GEI. Pada 20 Januari 2016, Perseroan melaksanakan tambahan hak opsi untuk membeli 7.864.075 (tujuh juta delapan ratus enam puluh empat ribu tujuh puluh lima) saham GEI, menjadikan total saham yang dimiliki Perseroan sebesar 10,33%. Saham tersebut kemudian terdilusi menjadi 10% setelah seluruh pemegang hak opsi melaksanakan hak opsinya, sehingga per tanggal 29 Januari 2016, Perseroan memiliki 10% dari total saham GEI

b. Struktur Organisasi PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair*

Berikut adalah diagram dari struktur organisasi dari Matahari *Department Store Plaza Medan Fair*:

Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair



Sumber: Matahari *Department Store Plaza Medan Fair* (2020)

Tugas dan tanggungjawab dari setiap posisi adalah sebagai berikut:

- 1) *STORE MANAGER* adalah Seseorang yang mengelola sumber daya yang ada di toko secara efektif dan efisien untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) *ASSISTANT STORE MANAGER* adalah seseorang yang membantu store manager dalam menjalankan tugasnya.
- 3) *SPV. KASIR DAN EKSPEDISI* adalah kasir ialah seseorang yang menerima daftar penerimaan kas, bukti kas masuk, dan kas/cek, kasir membuat bukti setor bank & menyetorkan kas tersebut ke bank kasir mengarsipkan daftar penerimaan kas dan bukti kas masuk urut tanggal. Sedangkan ekspedisi adalah bagian pengiriman surat, perusahaan pengangkutan barang, perjalanan

penyelidikan ilmiah ke suatu daerah yang kurang dikenal, pengiriman tentara untuk memerangi (menyerang, menaklukkan) musuh di suatu daerah yang jauh letaknya.

- 4) *SPV HR* dan *CHILDREN* adalah bagian store yang mengurus tentang semua produk usia anak kecil
- 5) *SPV LADIES AND Y GIRLS* adalah bagian *store* yang mengurus mengenai produk wanita dari semua kalangan
- 6) *SPV VM AND INTIMATE* adalah bagian store yang mengurus mengenai produk intimate atau produk yang berkhusus seperti pakaian dalam dan lain-lain untuk semua kalangan.

c. Logo Jeans

Berawal di tahun 1980, Andrio Suhendro berusaha untuk membuat formulasi bisnis dan memulainya dengan meluncurkan produk-produk fashion kasual dengan merek 'LOGO'. Merek tersebut diperuntukkan bagi konsumen wanita remaja dan dewasa. Dikutip dari Logojeans.co.id, Selasa 23 Januari 2016, seiring berjalannya waktu, merek LOGO menjadi salah satu trendsetter di dunia fashion Indonesia, hingga kini mengembangkan bisnis ritel di Indonesia, yaitu LOGO De CORPS.

Di bawah merek ini, mereka mencoba meluncurkan produk-produk fashion lainnya dan menjangkau target pasar yang berbeda. Misalnya BOMBBOOGIE adalah produk fashion kasual pria untuk kalangan pria muda dan dewasa, kemudian NINETY DEGREES untuk para wanita remaja, dan yang terakhir adalah merek BODY TALK yang mengambil pangsa pasar ibu-ibur muda dan dewasa.

Andrio memiliki alasan khusus mengapa semua merek yang dikembangkan LOGO De CORPS berbau bahasa asing padahal semua adalah buatan Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan, hingga saat ini produk fashion, konsumen Indonesia masih berkiblat dengan produk asing. Itulah yang membuat LOGO mengikuti arus pasar yang ada. Setelah sukses melakukan *branding* dan promosi lewat majalah 'Gadis' dan 'Aktuil' serta menggelar program 'Putri Logo', pada tahun 2000, akhirnya LOGO melakukan ekstensifikasi ke produk jeans. Dan hal tersebut membuatnya semakin menjadi favorit, apalagi harganya sesuai untuk target pasarnya, yaitu kelas menengah.

2. Frekuensi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 90 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden di tempat penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan masa belajar seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik		Frekuensi	%	Total
Jenis Kelamin Responden	Pria	49	54,4	90
	Wanita	41	45,6	
Usia Responden	Di Bawah 21 Tahun	10	11,1	90
	21-25 Tahun	21	23,3	
	26-30 Tahun	31	34,4	
	31-35 Tahun	13	14,4	
	36-40 Tahun	9	10,0	
	41-45 Tahun	5	5,6	
	Di Atas 45 Tahun	1	1,1	
Pendidikan Terakhir Responden	SMP	0	0,0	90
	SMA/SMK	25	27,8	
	D3	8	8,9	
	S1	46	51,1	

Karakteristik		Frekuensi	%	Total
	S2	10	11,1	
	S3	1	1,1	
Pekerjaan Responden	Karyawan Swasta	29	32,2	90
	PNS/ASN	6	6,7	
	TNI/POLRI	3	3,3	
	Guru/Dosen	10	11,1	
	Wirausaha	23	25,6	
	Mahasiswa	14	15,6	
	Ibu Rumah Tangga	5	5,6	
Responden Berlangganan Logo Jeans	Kurang dari 2 Tahun	13	14,4	
	2 - 3 Tahun	26	28,9	
	4 - 5 Tahun	22	24,4	
	6 - 7 Tahun	18	20,0	
	Lebih dari 7 Tahun	11	12,2	
Status Pernikahan Responden	Lajang/Gadis	48	53,3	
	Menikah	41	45,6	
	Duda/Janda	1	1,1	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 90 responden pada penelitian ini diketahui bahwa:

a. Jenis Kelamin Responden

Terdapat 49 orang responden (54,4%) berjenis kelamin pria, sedangkan sisanya yaitu 41 orang responden (45,6%) berjenis kelamin wanita. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin pria. Logo Jeans menjual produk untuk pria dan wanita, namun di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair, produk Logo Jeans lebih diminati oleh pengunjung pria.

b. Usia Responden

Terdapat 10 orang responden (11,1%) di antaranya berusia kurang dari 21 tahun, 26 orang responden (28,9%) di antaranya berusia antara 21-25 tahun, 22 orang responden (24,4%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun, 18 orang responden (20,0%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun, 11 orang responden (12,2%) di antaranya berusia di antara 36-40 tahun.

tahun, 9 orang responden (10,0%) di antaranya berusia di antara 36-40 tahun, 5 orang responden (5,6%) di antaranya berusia di antara 41-45 tahun, dan sisanya 1 orang responden (1,1%) di antaranya berusia di atas 45 tahun. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berusia di antara 26-30 tahun. Hal ini menunjukkan lebih dari separuh responden berusia di bawah 30 tahun. Hal ini dikarenakan produk Logo Jeans memiliki konsep anak muda dan memiliki desain-desain trend anak muda. Sehingga mayoritas pemakai Logo Jeans adalah anak-anak muda berusia di bawah 30 tahun.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Tidak terdapat seorangpun responden (0,0%) yang berpendidikan terakhir SMP, terdapat 25 orang responden (27,8%) yang berpendidikan terakhir SMA/SMK, 8 orang responden (8,9%) yang berpendidikan terakhir D3, 46 orang responden (51,1%) yang berpendidikan terakhir S1, dan 10 orang responden (11,1%) yang berpendidikan terakhir S2 dan sisanya seorang responden (1,1%) yang berpendidikan terakhir S3. Sehingga mayoritas dari responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir S1. Hal ini dikarenakan kesadaran masyarakat yang saat ini mulai memahami bahwa pendidikan sangat penting dan yang mampu bersaing di dunia kerja adalah minimal tamatan S1, sehingga mayoritas masyarakat akan melanjutkan pendidikannya setidaknya hingga S1.

d. Pekerjaan Responden

Terdapat 29 orang responden (32,2%) yang berprofesi sebagai karyawan swasta, 6 orang responden (6,7%) yang berprofesi sebagai

PNS/ASN, 3 orang responden (3,3%) yang berprofesi sebagai anggota TNI/POLRI, 10 orang responden (11,1%) berprofesi sebagai guru/dosen, 23 orang responden (25,6%) berprofesi sebagai wirausaha, 14 orang responden (15,6%) berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar, dan sisanya 5 orang responden (5,6%) berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berprofesi sebagai karyawan swasta. Hal ini dikarenakan kota Medan memiliki banyak industri dan perkantoran sehingga mayoritas pekerjaan masyarakat kota Medan adalah karyawan swasta.

e. Waktu Berlangganan Responden

Terdapat 13 orang responden (14,4%) telah berlangganan Logo Jeans selama kurang dari 2 tahun, 26 orang responden (28,9%) telah berlangganan Logo Jeans sekitar 2-3 tahun, 22 orang responden (24,4%) telah berlangganan Logo Jeans sekitar 4-5 tahun, 18 orang responden (20,0%) telah berlangganan Logo Jeans sekitar 6-7 tahun, dan sisanya 11 orang responden (12,2%) telah berlangganan lebih dari 7 tahun. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini telah berlangganan Logo Jeans sekitar 2-3 tahun.

f. Status Pernikahan Responden

Terdapat 48 orang responden (53,3%) masih berstatus lajang/gadis, 41 orang responden (45,6%) telah menikah, dan sisanya 1 orang responden (1,1%) berstatus janda/duda. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini masih berstatus lajang/gadis. Hal ini dikarenakan mayoritas responden yang membeli produk Logo Jeans adalah anak muda, sehingga rata-rata mereka masih berstatus belum menikah.

3. Frekuensi Jawaban Responden

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator memiliki beberapa pertanyaan yang dijawab oleh responden. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai dalam skala Likert, yaitu:

Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Kurang Setuju	(KS)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber: Manullang dan Pakpahan (2014:95)

Berikut merupakan tabel memuat penilaian dari rata-rata untuk setiap item pertanyaan:

Tabel 4.3. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2016:216)

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan:

a. Kualitas Produk (X_1)

Variabel Kualitas Produk (X_1) dibentuk oleh 8 (delapan) indikator yang terdiri dari kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi

(*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), pelayanan (*serviceability*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk setiap pertanyaan secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1)

Pertanyaan	Jawaban					Sampel (N)	Mean
	STS	TS	KS	S	SS		
X _{1,1}	1	3	5	37	44	90	4,3333
	1,1%	3,3%	5,6%	41,1%	48,9%		
X _{1,2}	2	3	14	31	40	90	4,1556
	2,2%	3,3%	15,6%	34,4%	44,4%		
X _{1,3}	0	3	7	39	41	90	4,3111
	0,0%	3,3%	7,8%	43,3%	45,6%		
X _{1,4}	2	3	5	41	39	90	4,2444
	2,2%	3,3%	5,6%	45,6%	43,3%		
X _{1,5}	1	3	6	39	41	90	4,2889
	1,1%	3,3%	6,7%	43,3%	45,6%		
X _{1,6}	1	2	3	40	44	90	4,3778
	1,1%	2,2%	3,3%	44,4%	48,9%		
X _{1,7}	1	3	6	41	39	90	4,2667
	1,1%	3,3%	6,7%	45,6%	43,3%		
X _{1,8}	1	1	4	41	43	90	4,3778
	1,1%	1,1%	4,4%	45,6%	47,8%		

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2020)

Penjelasan dari frekuensi jawaban responden untuk variabel pengembangan karir pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Indikator dari pertanyaan X_{1,1} adalah Kinerja (*Performance*) dengan pertanyaan yang berbunyi:” Produk Logo Jeans yang dijual di Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair memiliki kinerja dan fungsi seperti yang pelanggan harapkan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 44 responden (48,9%) dengan nilai rerata 4,3333 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk Logo Jeans yang dijual di Matahari

Department Store Plaza Medan Fair benar-benar memiliki kinerja dan fungsi seperti yang pelanggan harapkan.

- 2) Indikator dari pertanyaan $X_{1,2}$ adalah Ciri-Ciri atau Keistimewaan (*Features*) dengan pertanyaan yang berbunyi: "Produk Logo Jeans memiliki berbagai keunikan tersendiri bagi pelanggan", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 40 responden (44,4%) dengan nilai rerata 4,1556 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk Logo Jeans benar-benar memiliki berbagai keunikan tersendiri bagi pelanggan sebagai daya tarik.
- 3) Indikator dari pertanyaan $X_{1,3}$ adalah Keandalan (*Reliability*) dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan belum pernah menemukan adanya produk Logo Jeans yang cacat atau rusak di Matahari *Department Store Plaza Medan Fair*", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 41 responden (45,6%) dengan nilai rerata 4,3111 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk Logo Jeans yang dipasarkan di Matahari *Department Store Plaza Medan Fair* benar-benar dalam keadaan yang sangat baik.
- 4) Indikator dari pertanyaan $X_{1,4}$ adalah Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) dengan pertanyaan yang berbunyi: "Produk Logo Jeans memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis", mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 41 responden (45,6%) dengan nilai rerata 4,2444 (kategori sangat

baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk Logo Jeans memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.

- 5) Indikator dari pertanyaan $X_{1,5}$ adalah Daya Tahan (*Durability*) dengan pertanyaan yang berbunyi: "Produk Logo Jeans memiliki kualitas produk yang baik sehingga memiliki daya tahan produk yang lama", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 41 responden (45,6%) dengan nilai rerata 4,2889 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk Logo Jeans benar-benar memiliki kualitas produk yang baik sehingga memiliki daya tahan produk yang lama.
- 6) Indikator dari pertanyaan $X_{1,6}$ adalah Estetika (*Aesthetics*) dengan pertanyaan yang berbunyi: "Produk Logo Jeans di Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair memiliki desain dan model yang menarik", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 44 responden (48,9%) dengan nilai rerata 4,3778 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk Logo Jeans di Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair benar-benar memiliki desain dan model yang menarik.
- 7) Indikator dari pertanyaan $X_{1,7}$ adalah Pelayanan (*Serviceability*) dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pengunjung dijamin dapat menukar produk Logo Jeans yang cacat setelah dilakukan pembelian", mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 41 responden (45,6%) dengan nilai rerata 4,2667

(kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung benar-benar dijamin dapat menukar produk Logo Jeans yang cacat setelah dilakukan pembelian sehingga pelanggan tidak perlu merasa khawatir dengan kualitas produk dari produk Logo Jeans yang dibeli.

- 8) Indikator dari pertanyaan $X_{1,8}$ adalah Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) dengan pertanyaan yang berbunyi:” Produk Logo Jeans di Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair memiliki kualitas seperti apa yang pelanggan harapkan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 43 responden (47,8%) dengan nilai rerata 4,3778 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk Logo Jeans di Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair benar-benar memiliki kualitas seperti apa yang pelanggan harapkan.

b. Kepuasan Pelanggan (X_2)

Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) dibentuk oleh 5 (lima) indikator yang terdiri dari mutu produk atau jasa, mutu pelayanan, harga, waktu penyerahan dan keamanan. Gambaran lengkap tanggapan responden untuk setiap pertanyaan secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Pertanyaan	Jawaban					Sampel (N)	Mean
	STS	TS	KS	S	SS		
$X_{2,1}$	1	1	6	32	50	90	4,4333
	1,1%	1,1%	6,7%	35,6%	55,6%		
$X_{2,2}$	1	7	16	39	27	90	3,9333
	1,1%	7,8%	17,8%	43,3%	30%		
$X_{2,3}$	0	3	14	38	35	90	4,1667

Pertanyaan	Jawaban					Sampel (N)	Mean
	STS	TS	KS	S	SS		
	0,0%	3,3%	15,6%	42,2%	38,9%		
X _{2,4}	3	4	8	40	35	90	4,1111
	3,3%	4,4%	8,9%	44,4%	38,9%		
X _{2,5}	2	4	9	48	27	90	4,0444
	2,2%	4,4%	10,0%	53,3%	30%		
X _{2,6}	1	4	6	31	48	90	4,3444
	1,1%	4,4%	6,7%	34,4%	53,3%		
X _{2,7}	2	6	7	32	43	90	4,2000
	2,2%	6,7%	7,8%	35,6%	47,8%		
X _{2,8}	3	9	6	40	32	90	3,9889
	3,3%	10,0%	6,7%	44,4%	35,6%		
X _{2,9}	0	3	14	38	35	90	4,1667
	0,0%	3,3%	15,6%	42,2%	38,9%		
X _{2,10}	2	3	6	35	44	90	4,2889
	2,2%	3,3%	6,7%	38,9%	48,9%		

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2020)

Penjelasan dari frekuensi jawaban responden untuk variabel kepuasan pelanggan pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Indikator dari pertanyaan X_{2,1} adalah Mutu Produk atau Jasa dengan pertanyaan yang berbunyi: "Produk Logo Jeans merupakan produk-produk kuat dan tahan lama", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 50 responden (55,6%) dengan nilai rerata 4,4333 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk Logo Jeans benar-benar merupakan produk-produk kuat dan tahan lama.
- 2) Indikator dari pertanyaan X_{2,2} adalah Mutu Produk atau Jasa dengan pertanyaan yang berbunyi: "Produk Logo Jeans tidak mudah luntur saat dicuci", mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39 responden (43,3%) dengan nilai rerata 3,9333

(kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk Logo Jeans benar-benar tidak mudah luntur saat dicuci.

- 3) Indikator dari pertanyaan $X_{2,3}$ adalah Mutu Pelayanan dengan pertanyaan yang berbunyi: "Karyawan Matahari dengan senang hati membantu pelanggan disaat dibutuhkan", mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 38 responden (42,2%) dengan nilai rerata 4,1667 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Matahari dengan senang hati membantu pelanggan disaat dibutuhkan.
- 4) Indikator dari pertanyaan $X_{2,4}$ adalah Mutu Pelayanan dengan pertanyaan yang berbunyi: "Karyawan Matahari dengan sigap akan segera mendatangi pelanggan jika merasa pelanggan sedang membutuhkan bantuan", mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40 responden (44,4%) dengan nilai rerata 4,1111 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Matahari dengan sigap akan segera mendatangi pelanggan jika merasa pelanggan sedang membutuhkan bantuan.
- 5) Indikator dari pertanyaan $X_{2,5}$ adalah Harga dengan pertanyaan yang berbunyi: "Produk Logo Jeans memiliki harga produk yang cukup terjangkau bagi pelanggan", mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 responden (53,3%) dengan nilai rerata 4,0444 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk Logo Jeans memiliki harga produk yang cukup terjangkau bagi pelanggan.

- 6) Indikator dari pertanyaan $X_{2,6}$ adalah Harga dengan pertanyaan yang berbunyi: "Harga produk Logo Jeans tergolong lebih murah dibandingkan *brand* lain yang sejenis", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 48 responden (53,3%) dengan nilai rerata 4,3444 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Logo Jeans tergolong lebih murah dibandingkan *brand* lain yang sejenis.
- 7) Indikator dari pertanyaan $X_{2,7}$ adalah Waktu Penyerahan dengan pertanyaan yang berbunyi: "Matahari *Department Store* memiliki koleksi ukuran (*size*) yang lengkap untuk setiap produk sehingga pelanggan segera mendapatkan produk yang diinginkan", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 43 responden (47,8%) dengan nilai rerata 4,2000 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa Matahari *Department Store* benar-benar memiliki koleksi ukuran (*size*) yang lengkap untuk setiap produk sehingga pelanggan segera mendapatkan produk yang diinginkan.
- 8) Indikator dari pertanyaan $X_{2,8}$ adalah Waktu Penyerahan dengan pertanyaan yang berbunyi: "Karyawan Matahari akan mengambil stok produk digudang dengan cepat jika di etalase tidak ada", mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40 responden (44,4%) dengan nilai rerata 3,9889 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Matahari akan mengambil stok produk digudang dengan cepat jika di etalase tidak ada.

- 9) Indikator dari pertanyaan $X_{2,9}$ adalah Keamanan dengan pertanyaan yang berbunyi: "Produk Logo Jeans tidak mengandung bahan-bahan berbahaya sehingga aman digunakan pelanggan", mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 38 responden (42,2%) dengan nilai rerata 4,1667 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk Logo Jeans tidak mengandung bahan-bahan berbahaya sehingga aman digunakan pelanggan.
- 10) Indikator dari pertanyaan $X_{2,10}$ adalah Keamanan dengan pertanyaan yang berbunyi: "Produk Logo Jeans dirancang agak pelanggan tetap mudah dan nyaman bergerak sehingga tidak mengganggu aktifitas pelanggan", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 44 responden (48,9%) dengan nilai rerata 4,2889 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk Logo Jeans dirancang agak pelanggan tetap mudah dan nyaman bergerak sehingga tidak mengganggu aktifitas pelanggan.

c. Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dibentuk oleh 3 (tiga) indikator yang terdiri dari pembelian ulang, rekomendasi produk, dan tidak berkeinginan mencoba produk pesaing. Gambaran lengkap tanggapan responden untuk setiap pertanyaan secara lengkap dapat dilihat dari jawaban responden yang ada pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pertanyaan	Jawaban					Sampel (N)	Mean
	STS	TS	KS	S	SS		
Y ₁	1	3	5	39	42	90	4,3111
	1,1%	3,3%	5,6%	43,3%	46,7%		
Y ₂	2	2	6	26	54	90	4,4222
	2,2%	2,2%	6,7%	28,9%	60,0%		
Y ₃	1	3	15	44	27	90	4,0333
	1,1%	3,3%	16,7%	48,9%	30,0%		
Y ₄	1	4	6	34	45	90	4,3111
	1,1%	4,4%	6,7%	37,8%	50,0%		
Y ₅	1	5	11	30	43	90	4,2111
	1,1%	5,6%	12,2%	33,3%	47,8%		
Y ₆	1	4	3	40	42	90	4,3111
	1,1%	4,4%	3,3%	44,4%	46,7%		
Y ₇	0	3	8	26	53	90	4,4333
	0,0%	3,3%	8,9%	28,9%	58,9%		
Y ₈	0	2	13	43	32	90	4,1667
	0,0%	2,2%	14,4%	47,8%	35,6%		
Y ₉	0	2	6	36	46	90	4,4000
	0,0%	2,2%	6,7%	40,0%	51,1%		

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2020)

Penjelasan dari frekuensi jawaban responden untuk variabel Loyalitas Pelanggan pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Indikator dari pertanyaan Y₁ adalah Pembelian Ulang dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan berencana membeli kembali produk Logo Jeans suatu hari nanti", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden (46,7%) dengan nilai rerata 4,3111 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berencana membeli kembali produk Logo Jeans suatu hari nanti.
- 2) Indikator dari pertanyaan Y₂ adalah Pembelian Ulang dengan pertanyaan yang berbunyi: "Produk Logo Jeans menjadi pilihan utama pelanggan di saat akan membeli produk pakaian",

mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 54 responden (60,0%) dengan nilai rerata 4,4222 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk Logo Jeans menjadi pilihan utama pelanggan di saat akan membeli produk pakaian.

- 3) Indikator dari pertanyaan Y₃ adalah Pembelian Ulang dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan merasa puas dengan produk Logo Jeans dan berencana mencoba produk Logo Jeans yang lain", mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 responden (48,9%) dengan nilai rerata 4,0333 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk Logo Jeans dan berencana mencoba produk Logo Jeans yang lain.
- 4) Indikator dari pertanyaan Y₄ adalah Rekomendasi Produk dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan bersedia merekomendasikan produk Logo Jeans ke teman atau kerabat yang lain", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 45 responden (50,0%) dengan nilai rerata 4,3111 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan produk Logo Jeans ke teman atau kerabat yang lain.
- 5) Indikator dari pertanyaan Y₅ adalah Rekomendasi Produk dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan akan merekomendasikan produk Logo Jeans dari pada produk *brand* lain yang sejenis", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 43

responden (47,8%) dengan nilai rerata 4,2111 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merekomendasikan produk Logo Jeans dari pada produk *brand* lain yang sejenis.

- 6) Indikator dari pertanyaan Y₆ adalah Rekomendasi Produk dengan pertanyaan yang berbunyi: "Jika ada yang bertanya kepada pelanggan produk pakaian terbaik, maka pelanggan akan merekomendasikan produk Logo Jeans", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden (46,7%) dengan nilai rerata 4,3111 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa jika ada yang bertanya kepada pelanggan produk pakaian terbaik, maka pelanggan akan merekomendasikan produk Logo Jeans.
- 7) Indikator dari pertanyaan Y₇ adalah Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan tidak memiliki niat untuk mencoba produk *brand* lain yang sejenis dengan Logo Jeans", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 53 responden (58,9%) dengan nilai rerata 4,4333 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak memiliki niat untuk mencoba produk *brand* lain yang sejenis dengan Logo Jeans.
- 8) Indikator dari pertanyaan Y₈ adalah Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan tidak merasa yakin *brand* lain akan memberikan kepuasan

pelanggan rasakan saat ini”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 43 responden (47,8%) dengan nilai rerata 4,1667 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak merasa yakin *brand* lain akan memberikan kepuasan pelanggan rasakan saat ini.

- 9) Indikator dari pertanyaan Y₉ adalah Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing dengan pertanyaan yang berbunyi:”Pelanggan tidak tertarik dengan produk *brand* lain yang sejenis dengan Logo Jeans”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 46 responden (51,1%) dengan nilai rerata 4,4000 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak tertarik dengan produk *brand* lain yang sejenis dengan Logo Jeans.

4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan dari data. Sehingga dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang telah akan digunakan.

a. Uji Validitas

Rusiadi (2016:106) menjelaskan bahwa validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid

merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{kritis} , dimana nilai dari r_{kritis} adalah 0,30. Aturan tersebut dapat dilihat sebagai berikut: Manullang dan Pakpahan (2014:96).

- 1) Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
- 2) Bila $r_{hitung} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dari setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk (X_1)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,750	0,3	Valid
2	$X_{1,2}$	0,557	0,3	Valid
3	$X_{1,3}$	0,545	0,3	Valid
4	$X_{1,4}$	0,767	0,3	Valid
5	$X_{1,5}$	0,765	0,3	Valid
6	$X_{1,6}$	0,339	0,3	Valid
7	$X_{1,7}$	0,735	0,3	Valid
8	$X_{1,8}$	0,745	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Kualitas Produk (X_1) lebih besar dari 0,30. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk kualitas produk terbukti valid.

Tabel 4.8. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,691	0,3	Valid
2	$X_{2,2}$	0,362	0,3	Valid
3	$X_{2,3}$	0,640	0,3	Valid
4	$X_{2,4}$	0,650	0,3	Valid
5	$X_{2,5}$	0,551	0,3	Valid
6	$X_{2,6}$	0,744	0,3	Valid
7	$X_{2,7}$	0,622	0,3	Valid
8	$X_{2,8}$	0,566	0,3	Valid
9	$X_{2,9}$	0,640	0,3	Valid
10	$X_{2,10}$	0,782	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) lebih besar dari 0,30. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk kepuasan pelanggan terbukti valid

Tabel 4.9. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y_1	0,595	0,3	Valid
2	Y_2	0,528	0,3	Valid
3	Y_3	0,496	0,3	Valid
4	Y_4	0,642	0,3	Valid
5	Y_5	0,517	0,3	Valid
6	Y_6	0,689	0,3	Valid
7	Y_7	0,371	0,3	Valid
8	Y_8	0,460	0,3	Valid
9	Y_9	0,703	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dari 0,30. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk loyalitas pelanggan terbukti valid

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner telah valid dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Rusiadi (2016:107) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Manullang dan Pakpahan (2014:90) menjelaskan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak.

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Sujarweni (2016:239) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari

setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pertanyaan dikatakan telah reliabel atau handal, sebaliknya tidak reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,70.

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk (X_1)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X _{1,1}	0,855	0,7	Reliabel
2	X _{1,2}	0,878	0,7	Reliabel
3	X _{1,3}	0,876	0,7	Reliabel
4	X _{1,4}	0,853	0,7	Reliabel
5	X _{1,5}	0,854	0,7	Reliabel
6	X _{1,6}	0,894	0,7	Reliabel
7	X _{1,7}	0,857	0,7	Reliabel
8	X _{1,8}	0,858	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Setiap item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X_1) telah reliabel atau andal.

Tabel 4.11. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,881	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (X_1) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,881 dimana nilai ini lebih besar dari 0,70 sehingga variabel Kualitas Produk (X_1) disimpulkan reliabel.

Tabel 4.12. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,870	0,7	Reliabel
2	$X_{2,2}$	0,892	0,7	Reliabel
3	$X_{2,3}$	0,873	0,7	Reliabel
4	$X_{2,4}$	0,871	0,7	Reliabel
5	$X_{2,5}$	0,878	0,7	Reliabel
6	$X_{2,6}$	0,865	0,7	Reliabel
7	$X_{2,7}$	0,874	0,7	Reliabel
8	$X_{2,8}$	0,879	0,7	Reliabel
9	$X_{2,9}$	0,873	0,7	Reliabel
10	$X_{2,10}$	0,862	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Setiap item pertanyaan pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh item pertanyaan pada Kepuasan Pelanggan (X_2) telah reliabel atau andal.

Tabel 4.13. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,885	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,706 dimana nilai ini lebih besar dari 0,70 sehingga variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) disimpulkan reliabel.

Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	Y_1	0,819	0,7	Reliabel
2	Y_2	0,827	0,7	Reliabel
3	Y_3	0,830	0,7	Reliabel
4	Y_4	0,813	0,7	Reliabel

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
5	Y ₅	0,829	0,7	Reliabel
6	Y ₆	0,808	0,7	Reliabel
7	Y ₇	0,842	0,7	Reliabel
8	Y ₈	0,833	0,7	Reliabel
9	Y ₉	0,810	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Setiap item pertanyaan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) telah reliabel atau andal.

Tabel 4.15. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,840	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,840 dimana nilai ini lebih besar dari 0,70 sehingga variabel Loyalitas Pelanggan (Y) disimpulkan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

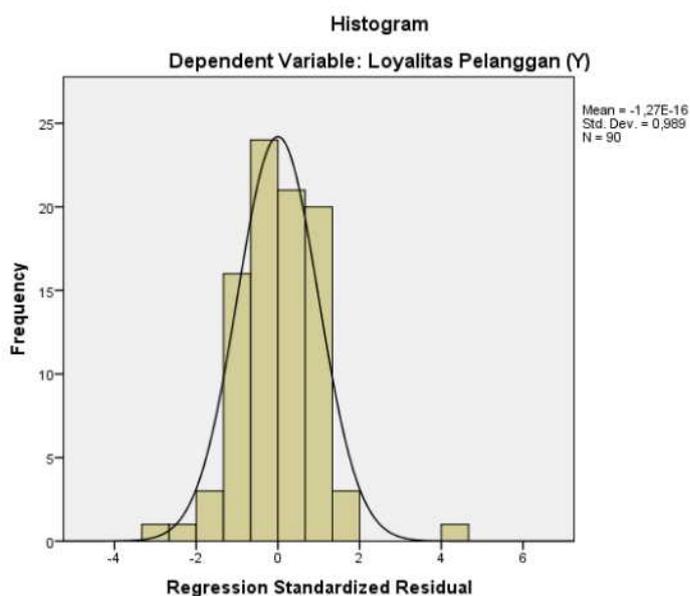
a. Uji Normalitas Data

Rusiadi (2016:149) menjelaskan bahwa uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik dan analisis statistik. Hasil pengujian normalitas data dengan analisis grafik dan analisis statistik dapat dilihat pada pembahasan berikut

1) Analisis Grafik

Uji normalitas pada analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:

Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas

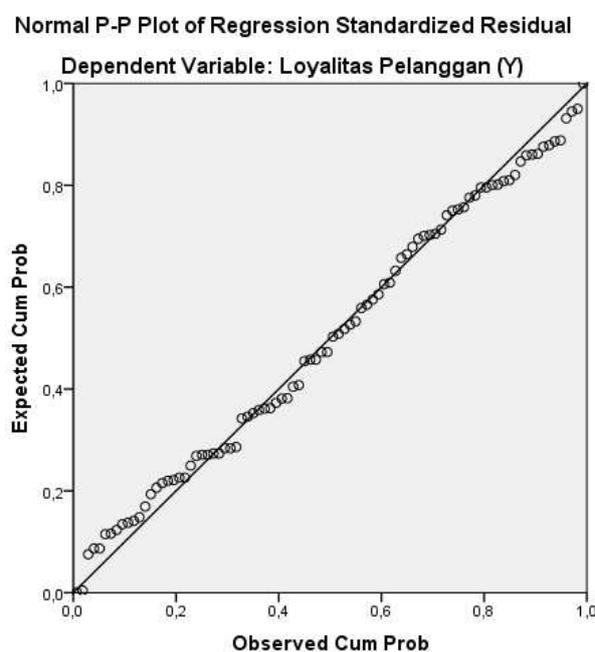


Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian normalitas dengan histogram menunjukkan bahwa grafik pada histogram cenderung cembung di tengah dan membentuk seperti lonceng. Hal ini dapat dilihat grafik tertinggi berada pada titik nol dan bentuk grafik tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah tersebar secara normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3. Histogram P-P Plot Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 90 buah untuk variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) menyebar di sekitar garis diagonal,

mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah berdistribusi secara normal.

2) Analisis Statistik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: Rusiadi (2016:152)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		90
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,15698639
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,065
	<i>Positive</i>	0,065
	<i>Negative</i>	-0,057
<i>Test Statistic</i>		0,065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,200. Nilai

signifikan yang dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai disignifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Rusiadi (2016:154) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Kualitas Produk (X ₁)	0,312	3,208
	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,312	3,208

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)*

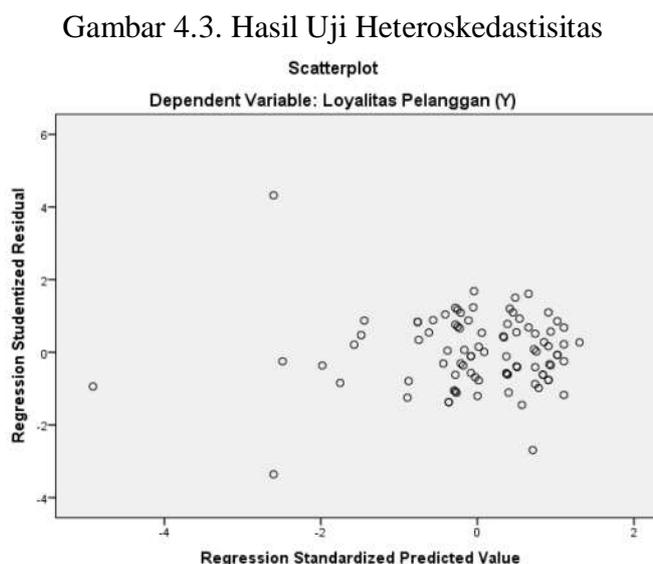
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,312 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai VIF sebesar 3,208 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) terbebas

dari masalah Multikolinearitas. Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,312 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Kepuasan Pelanggan (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 3,208 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multokolinearitas diketahui bahwa setiap variabel bebas yang digunakan yaitu: Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) telah terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Rusiadi (2016:157) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *scatterplot* berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa:

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 90 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar garis 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola
- 5) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah: Rusiadi (2016:158)

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	4,351	0,000
	Kualitas Produk (X_1)	-0,565	0,574
	Kepuasan Pelanggan (X_2)	-1,093	0,277
a. <i>Dependent Variable: Absolute_Residual</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,574, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Kualitas Produk (X_1) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikansi dari variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 0,277, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Kepuasan Pelanggan (X_2) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Sehingga berdasarkan grafik scatterplot dan uji Glejser dapat dipastikan bahwa model regresi telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,193	1,677	
	Kualitas Produk (X ₁)	0,376	0,085	0,369
	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,443	0,065	0,570

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 7,193 + 0,376X_1 + 0,443X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik Kualitas Produk (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) maka Loyalitas Pelanggan (Y) telah ada yaitu sebesar 7,193.
- b. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,376 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin meningkat (positif) kualitas produk maka loyalitas pelanggan semakin

meningkat pula, sebaliknya jika kualitas produk menurun (negatif) maka loyalitas pelanggan juga akan menurun

- c. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,443 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga peningkatan kepuasan pelanggan yang terjadi pada pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaliknya penurunan kepuasan pelanggan yang terjadi pada pelanggan akan menurunkan loyalitas pelanggan.

7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari uji F (Uji Simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan, serta uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.20. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1765,519	2	882,760	185,471	0,000^b
	Residual	414,081	87	4,760		
	Total	2179,600	89			
a. <i>Dependent Variable:</i> Loyalitas Pelanggan (Y)						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Kualitas Produk (X ₁), Kepuasan Pelanggan (X ₂)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga terima H_a dan tolak H_0 .

Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka terlebih dahulu dicari nilai F_{tabel} . Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai df_1 sebesar 2 dan nilai df_2 sebesar 87. Dengan melihat tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan =finv(0,05;2;87) akan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 3,101.

Hasil uji F dari tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 185,471. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 3,101. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Sehingga berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan tolak H_a .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_a diterima dan Tolak H_o .

Dimana:

- 1) H_o artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel X secara parsial terhadap variabel Y.
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21. Hasil Uji t

Coefficients^a			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	4,289	0,000
	Kualitas Produk (X_1)	4,408	0,000
	Kepuasan Pelanggan (X_2)	6,811	0,000
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 87. Dengan mengetikkan =tinv(0,05;87) pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,988. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 4,408, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial.

2) Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 6,811, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Nilai signifikan t dari variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial.

Berdasarkan uji t (uji parsial) yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) adalah variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) karena memiliki t_{hitung} yang paling besar yaitu sebesar 6,811.

8. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model

yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Derajat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4.22. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,900^a	0,810	0,806	2,18164
a. Predictors: (<i>Constant</i>), Kualitas Produk (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2)				
b. <i>Dependent Variable</i> : Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,806 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 80,6% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 19,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya harga, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,900. Nilai R ini mengindikasikan bahwa hubungan Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat tipe hubungan berdasarkan nilai R dapat melihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.23. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber: Sugiyono (2016: 287)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hipotesis H₁

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai regresi sebesar 0,376 yang mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 4,408, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Oleh karena itu hipotesis H₁ yang berbunyi:” Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Logo Jeans di PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair” telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar (terima H_a).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2013:28) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas yang memenuhi harapan dan ekspektasi dari konsumen akan membentuk perilaku loyal yang ada pada konsumen sehingga kembali melakukan pembelian ulang. Marconi (2013:99) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Lupiyoadi dan Hamdani (2015:158) juga sependapat bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Andini (2013), Pongoh (2013), Wedarini (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari produk, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Kualitas suatu produk menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan, kualitas merupakan sarana positioning utama pemasar (Kotler dan Armstrong, 2012:272).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:273), kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan produk untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan konsumen berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang diharapkan dengan

produk tersebut. Jika konsumen mendapatkan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akan mengulangi pembelian sehingga membentuk loyalitas pada diri konsumen. Sebaliknya, jika konsumen merasa manfaat yang diberikan produk tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen merasa tidak puas dan tidak lagi melakukan pembelian, sehingga loyalitas menurun bahkan tidak terbentuk.

Berbagai produk Logo Jeans memiliki target pemakai yang khas seperti BOMBBOOGIE adalah produk fashion kasual pria untuk kalangan pria muda dan dewasa, kemudian NINETY DEGREES untuk para wanita remaja, dan yang terakhir adalah merek BODY TALK yang mengambil pangsa pasar ibu-ibu muda dan dewasa. Sehingga produk-produk tersebut memiliki tingkat loyalitas pada target konsumen yang dimaksud. Selain itu, produk-produk Logo Jeans juga terbukti berkualitas berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan sehingga hal ini juga membuat loyalitas konsumen terhadap produk Logo Jeans juga meningkat.

2. Hipotesis H₂

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) memiliki nilai regresi sebesar 0,443 yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 6,811, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil

pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Oleh karena itu hipotesis H_2 yang berbunyi: "Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair" telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar (terima H_a).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dimana disebutkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas, salah satunya adalah Kepuasan Pelanggan. Lalu Griffin (2013:28) juga menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Andini (2013), Dewi (2016), dan Putri (2017) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan pada konsumen memberikan pengaruh yang besar dalam membentuk Loyalitas Pelanggan.

Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi akan menjadi sesuatu yang menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen. Tanpa ada kepuasan yang didapatkan oleh konsumen, hampir mustahil konsumen akan bertindak loyal kecuali produk tersebut bersifat monopoli yang tidak memiliki pesaing

sehingga mau tidak mau konsumen harus menggunakannya. Namun jika produk tersebut memiliki banyak pesaing, maka dengan kepuasan yang didapatkan konsumen terhadap produk tersebut akan membentuk loyalitas pada diri konsumen.

Kepuasan Pelanggan cenderung mengalami perubahan baik sifatnya naik atau penurunan yang sulit ditentukan batas lama waktunya, sehingga untuk dapat mempertahankan Kepuasan Pelanggan bukanlah hal yang dapat dilakukan dan diselesaikan dalam waktu relatif singkat. Kotler (2015:190) mendefinisikan Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Pihak produsen Logo Jeans merancang dan mengembangkan desain atau model dari setiap produk yang dimiliki sesuai dengan fashion yang mengikuti perkembangan jaman. Tidak jarang, produsen Logo Jeans melakukan berbagai inovasi dan kreatif dalam mengembangkan model produk mereka. Misalnya: BOMBBOOGIE adalah produk yang memiliki rancangan fashion kasual khusus pria untuk kalangan pria muda dan dewasa, kemudian NINETY DEGREES memiliki rancangan khusus fashion para wanita remaja, dan yang terakhir adalah merek BODY TALK yang memiliki rancangan khusus fashion untuk ibu-ibu muda dan dewasa. Kesesuaian model fashion ini memberikan kepuasan kepada pelanggan karena produk Logo Jeans yang mereka miliki

model fashion terkini dan sesuai dengan usia mereka. Kepuasan ini membuat pelanggan tetap loyal untuk terus menggunakan Logo Jeans.

3. Hipotesis H₃

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 185,471. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 3,101. Nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H₀ (terima H_a).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Oleh karena itu hipotesis H₃ yang berbunyi: "Kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair" telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar (terima H_a).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2013:28) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Konsumen/*Customer Value*), Kepercayaan, dan Pengalaman.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hasan (2014:98) yang menjelaskan bahwa beberapa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*switching cost*), dan keandalan (*reliability*).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair dengan besar nilai regresi sebesar 0,376 dan besar t_{hitung} sebesar 4,408 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair dengan besar nilai regresi sebesar 0,443 dan besar t_{hitung} sebesar 6,811 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
3. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Logo Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair dengan besar signifikan sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 185,471 dengan kontribusi yang diberikan berdasarkan uji determinasi sebesar 80,6%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Disarankan bagi manajemen PT. Matahari *Department Store Plaza* Medan Fair agar mensortir dan mengecek ulang semua produk Logo Jeans sebelum dipajangkan di etalase toko. Selain itu, disarankan bagi

perusahaan produsen Logo Jeans juga agar memperketat quality control saat proses produksi, sehingga semua produk Logo Jeans yang beredar di pasaran terbebas dari kecacatan.

2. Disarankan bagi manajemen PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair* agar meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memerintahkan karyawan mereka untuk selalu bersikap ramah dan sopan kepada setiap pelanggan, melayani pembayaran pelanggan dengan cepat, inisiatif dalam membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan. Selain itu, PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair* dapat memberikan berbagai potongan harga terhadap produk Logo Jeans dan menyediakan stok ukuran (*size*) yang cukup untuk setiap model dari Logo Jeans. Disarankan juga bagi perusahaan produsen Logo Jeans agar menjaga mutu dari setiap produk yang diproduksi, mendesain model-model limited edition, menetapkan harga produk di bawah dari harga pesaing, dan menggunakan bahan-bahan produksi yang tidak membahayakan/meracuni konsumen yang memakai produk tersebut.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu disarankan bagi manajemen PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair* agar terlebih dahulu mengutamakan pada peningkatan kepuasan pelanggan agar loyalitas pelanggan lebih cepat terbentuk. Selain itu, kualitas produk dan kepuasan pelanggan hanya memberikan kontribusi sebesar 80,6% terhadap loyalitas pelanggan, sehingga disarankan bagi peneliti lain untuk meneliti ulang penelitian ini dengan mengganti variabel

lain sehingga akan diketahui faktor lain yang mempengaruhi loyalitas di PT. Matahari *Department Store Plaza* Medan Fair untuk produk Logo Jeans.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aspan, H. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Cara Jitu Memilih Perusahaan*, Isbn 9786028892088, Pustaka Bangsa Press, Jakarta.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta; Rajawali
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.
- Hasan, A. (2015). *Marketing*. Yogyakarta. Medpress.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung; Alfabeta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey : Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L.. (2012). *Marketing Management 13th Edition Jilid 1* terjemahan. Jakarta; Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta; Salemba.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung; Cipta Pustaka Media.
- Marconi, J. (2013). *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan; CV. Waty Grafika
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung; Alfabeta.
- Rusiadi,. Subiantoro, N., & Hidayat, R. 2016. *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motiv, Tujuan Dan Keganan Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta; Kencana Pranada Media Group.
- Shimp, T. A. (2014). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada; Nelson Education, Ltd

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung; Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Swastha, B. (2016). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta; Penerbit BPFE. Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset Usmara, U. (2015). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta; Amara Books.
- Vannesa, G. (2017). *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta

JURNAL

- Adiman, S. (2018). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Modal Intelektual Pada Laporan Tahunan Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 7(2), 23-34.
- Andini, P. F. 2013. *Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Konsumen Distro Deep Store Di Surakarta*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Unpab. *Jepa*, 4(2), 119-132.
- Aspan, H. (2017). *Aspek Hukum Dalam Bisnis: Tinjauan Atas Masalah Perlindungan Hukum Pemegang Saham Minoritas Dan Masalah Penggabungan Perusahaan (Merger)*. Isbn 9786022692362, Halaman Moeka, Jakarta.
- Aspan, H., E.S. Wahyuni, S. Effendy, S. Bahri, M.F. Rambe, Dan F.B. Saksono. (2019). "The Moderating Effect Of Personality On Organizational Citizenship Behavior: The Case Of University Lecturers". *International Journal Of Recent Technology And Engineering (Ijrte)*, Volume 8 No. 2s, Pp. 412-416.
- Dewi, K. A. N. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo*. *BISMA – Bisnis dan Manajemen –Volume 9 No. 1 Oktober 2016*
- Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. *Jepa*, 3(2), 133-149.

- Indrawan, M. I., & Se, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan Dan Mutasi Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pt. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. *Jurnal Ilmiah Integritas*, 1(3).
- Indrawan, M. I. (2019). Pengaruh Etika Kerja, Pengalaman Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Kecamatan Binjai Selatan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1851-1857.
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Nasution, A. P. (2018). Implementasi Anggaran Berbasis Kinerja Dalam Meningkatkan Kinerja Pemerintah Daerah Dilingkungan Kecamatan Datuk Bandar Tanjung Balai. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 8(2), 15-25.
- Nasution, A. P. (2019). Implementasi E-Budgeting Sebagai Upaya Peningkatan Tranparansi Dan Akuntabilitas Pemerintah Daerah Kota Binjai. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 9(2), 1-13.
- Novalina, A. (2018). Kemampuan Bi 7-Day Repo Rate (Bi7drr) Dalam Menjaga Stabilitas Ekonomi Indonesia (Pendekatan Transmisi Moneter Jangka Panjang). *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1874-1885.
- Palilati, A. (2017). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Pahala Kencana*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, VOL. 9, NO. 1, MARET 2017: 73-81
- Pongoh, M. E. 2013. *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 14
- Putri, Y. L. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa*. *Among Makarti* Vol.10 No.19, Juli 2017
- Rusiadi, R. (2018). *Pedoman Sentra* Jurnal Online. Jepa, 3(1), 1-10.
- Setiawan, A., Hasibuan, H. A., Siahaan, A. P. U., Indrawan, M. I., Rusiadi, I. F., Wakhyuni, E., ... & Rahayu, S. (2018). Dimensions Of Cultural Intelligence And Technology Skills On Employee Performance. *Int. J. Civ. Eng. Technology*, 9(10), 50-60.
- Setiawan, N. (2018). Peranan Persaingan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Resistensi Terhadap Transformasi Organisasional). *Jumant*, 6(1), 57-63.
- Waruwu, A. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Stres Kerja Dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Kepada Kinerja Pegawai Sekretariat Dprd Provinsi Sumatera Utara. *Jumant*, 10(2), 1-14.
- Wedarini, N. M. S. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi*. *E-Jurnal Manajemen*, 25