



Volume XI, Nomor 1, November 2016 ISSN 1978-1474

ANALISIS EKONOMI UTAMA

UTAMA

JURNAL EKONOMI KEUANGAN DAN MANAJEMEN

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PT RAYA JAYA TRANS DALAM MENCAPAI
TARGET LABA**

Ida Harahap

**LEARNING ORGANIZATION : KONSEP DAN PENERAPAN DI UNIVERSITAS
TAMA JAGAKARSA**

Budi Akhmad Tarigan

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEINGINAN MEMBELI
KONSUMEN PADA PT. BISI INTERNATIONAL TBK. SURABAYA**

Rosmaniar Sembiring

**PENGARUH RETURN ON INVESTMENT DAN LEVERAGE TERHADAP
PRICE EARNING RATIO PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI BURSA EFEK
INDONESIA SELAMA PERIODE 2003-2015**

Hj. Rosaidah Permanasari

**PERANAN AKUNTAN PUBLIK DAN STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN
ATAS AKTIVITAS REKSA DANA**

Eri Wibowo

**PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA
PEGAWAI DITJEN BINA PEMBANGUNAN DAERAH KEMENTERIAN
DALAM NEGERI**

Mohamad Duddy Dinantara

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. ANGSANA CIPTA PRATAMA**

Swasta Bangun

ALAMAT REDAKSI:

LPPM Universitas Tama Jagakarsa
Jl. Letjen T.B. Simatupang No. 152, Tanjung Barat, Jakarta Selatan 12530
Telp.(021) 7890965-66
Fx.(021) 7890966, Email : info@jagakarsa.ac.id
lppm_utama@yahoo.com
Website : <http://www.jagakarsa.ac.id>

Volume XI, Nomor 1, November 2016

ISSN 1978-1474

ANALISIS EKONOMI UTAMA

Pelindung:

Rektor

Universitas Tama Jagakarsa (UTAMA)

Penanggung jawab:

Dekan Fakultas Ekonomi

DEWAN REDAKSI

Ketua Dewan Redaksi:

Ketua LPPM UTAMA

Wakil Ketua Dewan Redaksi:

Wakil Ketua LPPM UTAMA

Anggota Dewan Redaksi:

Dr. H.M. Noor Sembiring, S.E., M.M

Dr. H. Rahmat Sembiring, S.E, M.M

Dr. H. M. R. Ulung Sembiring S.E., M.M.

Budi Akhmad Tarigan, S.E., M.M (UTAMA)

Dr. F.X.Soewarto ,S.E, M.S (Univ. Atmajaya Yogyakarta)

Dr. Wilson Bangun, M.M (Univ. Maranatha Bandung)

Dr. Agus Zainul Arifin, M.Sc (UNTAR)

Prof. Dr. J.H. Sinaulan, S.E, S.H (UTAMA)

Prof. Drs. NFH Ginting, S.H, M.M

Dr. Firmanta Sebayang, S.E, M.M

Redaksi Pelaksana:

H. Hamidullah Mahmud, Lc, MA

Wati Rosmawati, S.E., M.M.

Budi Akhmad Tarigan, S.E., M.M

Yoga Fortuna, S.E, M.M

Swasta Bangun, S.E., M.M.

Penerbit:

Universitas Tama Jagakarsa (UTAMA)

Alamat Redaksi:

LPPM Universitas Tama Jagakarsa

Jl. Letjen T.B. Simatupang No. 152, Tanjung Barat, Jakarta Selatan 12530

Telp.(021) 7890965-66

Fx.(021) 7890966, Email : info@jagakarsa.ac.id

Website : <http://www.jagakarsa.ac.id>



Volume XI, Nomor 1, November 2016 ISSN 1978-1474

ANALISIS EKONOMI UTAMA

JURNAL EKONOMI KEUANGAN DAN MANAJEMEN

ANALISIS STRATEGI BISNIS PT RAYA JAYA TRANS DALAM MENCAPAI TARGET LABA

Ida Harahap1 - 12

LEARNING ORGANIZATION : KONSEP DAN PENERAPAN DI UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA

Budi Akhmad Tarigan..... 13 - 28

PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEINGINAN MEMBELI KONSUMEN PADA PT. BISI INTERNATIONAL TBK. SURABAYA

Rosmaniar Sembiring..... 29 - 36

PENGARUH RETURN ON INVESTMENT DAN LEVERAGE TERHADAP PRICE EARNING RATIO PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA SELAMA PERIODE 2003-2015

Hj. Rosaidah Permanasari..... 37 - 46

PERANAN AKUNTAN PUBLIK DAN STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ATAS AKTIVITAS REKSA DANA

Eri Wibowo..... 47 - 58

PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA PEGAWAI DITJEN BINA PEMBANGUNAN DAERAH KEMENTERIAN DALAM NEGERI

Mohamad Duddy Dinantara.....59 - 72

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. ANGSANA CIPTA PRATAMA

Swasta Bangun..... 73 - 90

ALAMAT REDAKSI:

LPPM Universitas Tama Jagakarsa
Jl. Letjen T.B. Simatupang No. 152, Tanjung Barat, Jakarta Selatan 12530
Telp.(021) 7890965-66
Fx.(021) 7890966, Email : info@jagakarsa.ac.id
Website : <http://www.jagakarsa.ac.id>

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. ANGSANA CIPTA PRATAMA

SWASTA BANGUN

Dosen Tetap Program Studi Manajemen - Universitas Tama Jagakarsa

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Angsana Cipta Pratama baik secara parsial maupun secara simultan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Angsana Cipta Pratama yang berjumlah 100 konsumen dengan metode teknik Random Purpose Sampling. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Uji normalitas dengan $r_{pearson}$ diperoleh bahwa data lolos uji normalitas data. Uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dan Tolerance yang mendekati satu sehingga disimpulkan model regresi tidak ada masalah multikolinieritas, sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat adanya pola tertentu dari *scatterplot* yang menyatakan tidak ada masalah dengan data dan lolos untuk dilakukan uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh temuan bahwa secara simultan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Angsana Cipta Pratama. Hasil determinasi koefisien didapat sebesar 0,451. Hal ini menandakan bahwa sebesar 45,10% pengaruh variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Angsana Cipta Pratama. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil uji F yang didapatkan pada penelitian ini adalah $41,647 > 3,089$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:132) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Terdapat beberapa faktor dimana konsumen memilih membeli produk meubel di PT. Angsana Cipta Pratama, yang memiliki berbagai macam varian model dengan harga yang terjangkau. Produk adalah semua hal

yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:134). Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk. Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan produk yang berkualitas, sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Reichheld and Sasser (2010:45) menyatakan bahwa meningkatnya kepuasan konsumen akan menaikkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Meningkatnya loyalitas konsumen tersebut akan diikuti dengan melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang lebih besar. Sedangkan Fornell (1993:38) menyatakan konsumen yang mendapatkan kepuasan dari jasa perusahaan akan melakukan intensitas pembelian ulang yang lebih sering serta akan memberitahukan pengalamannya pada orang lain. Loyalitas yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian

timbul rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Rasa suka terhadap suatu produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya minat ulang membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Sejalan dengan hal tersebut berdasarkan Gale dalam Palilati, (2007:32), nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing dan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Angsana Cipta Pratama.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Angsana Cipta Pratama?
2. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Angsana Cipta Pratama?
3. Apakah kualitas pelanggan dan Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Angsana Cipta Pratama?

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan uraian diatas, masalah penelitian dibatasi dalam aspek kualitas produk dan Pelayanan

terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Angsana Cipta Pratama. Peneliti menentukan loyalitas Pelanggan sebagai sebuah variabel terikat dan dua variabel bebas saja yaitu kualitas produk dan Pelayanan.

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Angsana Cipta Pratama.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Angsana Cipta Pratama.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk dan variabel Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Angsana Cipta Pratama.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi yang terkait,yaitu :

- a. Sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh PT. Angsana Cipta Pratama sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.
- b. Bagi Universitas Merupakan tambahan informasi dan sebagai bahan referensi perpustakaan bagi para peneliti selanjutnya di Fakultas Ekonomi Universitas Tama Jagakarsa.

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan

sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Pengertian produk Menurut Kotler & Armstrong (2011: 346) sebagai berikut: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2011:354) mengemukakan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk, Kotler & Armstrong (2011:360).

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan

kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Aaker (2007) dalam Sodik (2003:47), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu : *performance* (kinerja), *feature* (bagian – bagian tambahan dan produk), *reability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk – produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), *durability* (ketahanan), *service ability* (pelayanan), estetika dan *perceived quality* (kesan kualitas).

c. Tingkatan Produk.

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1). Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2). Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler & Armstrong, 2011:348).

3). Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan, Kotler & Armstrong (2011: 349).

d. Klasifikasi Produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:98)

klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1). Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2). Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan

dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci tape recorder), *furniture* (mebel), pakaian.

c. *Speciality Goods*

Speciality goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang belum diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2012 : 99-100).

B. Pengertian Pelayanan

Kualitas Pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (Lupiyoadi, 2011 : 147). Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada konsumennya dengan skala pengukuran yang telah dihasilkan dari hasil penelitian beberapa orang sebelumnya.

Instrumen dalam skala tersebut didesain untuk bermacam bentuk pelayanan. Instrumen tersebut merupakan suatu format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan, serta dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan atas dasar lima dimensi kualitas pelayanan Zeithmal dan Bitner (2006:116-119) antara lain:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal berupa bukti fisik. Bukti fisik meliputi : penampilan fasilitas fisik, materi dan peralatan komunikasi, gedung yang memenuhi syarat, peralatan yang modern, pegawai yang bermutu, sarana transportasi yang memadai.
2. *Realibility* (keandalan), yaitu kemampuan untuk menunjukkan suatu pelayanan yang dipercaya dan memenuhi ketepatan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa pelayanan dengan cepat dan tepat.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu keterampilan dan pengetahuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik, pelayanan yang sopan, respek terhadap orang lain, mampu memberikan pertimbangan dengan baik, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. *Empathy*, yaitu pendekatan yang baik dan mudah melakukan kontak sosial atau berhubungan dengan orang lain, menjaga apa yang disampaikan kepada orang lain dengan bahasa yang dimengerti dan juga mendengarkan dengan baik apa yang disampaikan orang lain. Berusaha mengetahui kebiasaan, keinginan dan kebutuhan orang lain.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diolah dengan baik, jika tidak akan dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena adanya perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan.

Menurut J. Supranto (2011:230) dalam bukunya Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar, mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.
Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Menurut Suryana Sumantri (2010:75) langkah-langkah untuk meningkatkan mutu pelayanan :

1. Setiap petugas harus siap untuk bekerja keras.

2. Landasi semua keputusan dalam hubungannya dengan pemberian pelayanan berdasarkan data riset.
3. Organisasikan perubahan-perubahan yang dilakukan.
4. Bangkitkan faktor-faktor yang dapat memberi semangat untuk bekerja dengan sebaik-baiknya.
5. Mutu pelayanan harus disimbolisasikan agar setiap petugas pelayanan dapat bekerja dengan baik.
6. Tempatkan petugas yang tepat pada posisi manajemen yang sesuai.
7. Selalu berikan pelayanan yang bermutu bagi setiap orang, tanpa melihat tingkat sosial ekonomi, budaya, ras, pendidikan, posisi, jabatan, usia dan agama.

Kinerja atau tampilan kerja petugas haruslah mampu mengkombinasikan kemampuan dan keterampilan dengan pelayanan yang berorientasi pada tugas pekerjaan dan hubungan antar manusia, dan ditunjang oleh sikap yang positif, dengan demikian pelayanan yang bermutu bisa dihasilkan. Pelayanan yang bermutu inilah yang diidamkan segenap masyarakat yang membutuhkan jasa pelayanan yang prima.

C. Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan perilaku dan sikap (Getty dan Thompson, 2014:214). Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang / jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut

ke mulut (Andreassen dan Lindestad, 1998:45; Bowen dan Chen, 2011:75; Evan dan Laskin, 2014:86).

Malai dan Speece (2002:98) selanjutnya mengemukakan bahwa agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus meyakinkan pelanggannya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus. Dalam konteks ini, Malai dan Speece (2012) menguraikan 4 (empat) fase atau tingkatan loyalitas, yaitu:

1. *Cognitive loyalty*

Di sini, loyalitas terbentuk berdasarkan informasi semata. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 2009:109).

2. *Affective loyalty*

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 2009:110).

3. *Conative loyalty*

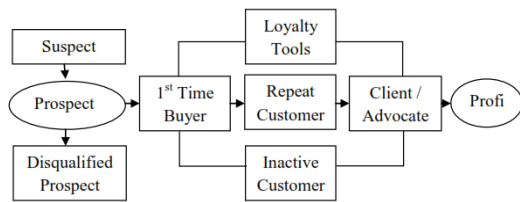
Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap: keyakinan – sikap – niat memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun.

4. *Action loyalty*

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain.

Permasalahan tingkat ketersediaan produk atau jasa alternatif menurut Sonderlund (1998:43) menyebabkan kekuatan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas menjadi beragam. Dalam kondisi di mana produk atau jasa alternatif sedikit atau rendah (switching barriers otomatis meningkat), maka pengaruh kepuasan terhadap loyalitas akan melemah ketika pelanggan merasa puas, sebaliknya,

akan menguat ketika pelanggan merasa tidak puas.



Gambar 2.2
Profit Generator System
Sumber : Griffin (2005 : 36)

Lebih jauh, definisi operasional loyalitas pelanggan meliputi 3 (tiga) kategori perspektif pengukuran, yaitu (Bowen dan Chen, 2001; Malai dan Speece, 2002:40) :

1. Pengukuran loyalitas berbasiskan perilaku (*behavioural measurement*).

Dalam perspektif pengukuran ini, pembelian ulang yang konsisten dari pelanggan merupakan indikator utama dari loyalitas pelanggan. Permasalahan terbesar yang dihadapi perspektif pengukuran ini adalah bahwa pembelian ulang belum tentu mencerminkan komitmen pelanggan (secara psikologis) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pembelian ulang yang konsisten dapat saja terjadi karena tidak tersedianya atau hanya sedikit tersedia produk atau jasa alternatif yang dirasakan lebih baik;

2. Pengukuran loyalitas berbasiskan sikap (*attitudinal measurement*). Dalam perspektif ini, loyalitas diukur dari rasa loyalitas, ikut memiliki, keterlibatan, dan kesetiaan. Contoh nyata dari perspektif ini adalah mungkin seorang pelanggan mempunyai sikap yang sangat bagus terhadap suatu hotel dan merekomendasikan hotel tersebut pada teman dan kerabatnya,

namun pelanggan tersebut belum pernah menginap di hotel tersebut dikarenakan tarifnya yang dirasakan terlalu mahal baginya;

3. Perspektif pengukuran ketiga adalah perspektif pengukuran gabungan (*composite measurement*) di mana perspektif ini merupakan gabungan dari perspektif pertama dan kedua, sehingga loyalitas bisa diukur dari preferensi pelanggan, frekuensi pembelian, kemungkinan untuk beralih pada produk atau jasa alternatif, serta jumlah total pembelian.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak loyal akan menginformasikan 2 (dua) kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya tentang produk atau jasa yang dia terima, sedangkan pelanggan yang loyal akan menginformasikan tentang hal-hal yang terbaik. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga. Di samping itu, mereka juga merupakan sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dijumlahkan, akan merupakan investasi yang besar. Menurut Reichheld dan Sasser (dalam Mittal dan Lassar, 2008:23), biaya untuk memperoleh seorang pelanggan baru 5 (lima) kali lipat besarnya dari biaya untuk mempertahankan loyalitas seorang pelanggan lama.

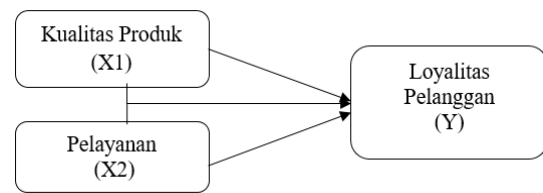
D. Kerangka Pemikiran

Menimbulkan minat beli konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Untuk itu perusahaan harus bekerja keras mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanannya.. Kualitas Produk sangat penting bagi perusahaan karena akan memberikan pengaruh yang besar terutama probabilitas perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat memuaskan pelanggannya dengan produk yang berkualitas dan pelayanan jasa service yang baik. Kualitas Pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (Lupiyoadi, 2011 : 147). Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada konsumennya. Loyalitas/kesetiaan pelanggan mencerminkan niatan berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes, 2013:87).

Kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan perilaku dan sikap (Getty dan Thompson, 2014:214). Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang / jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut (Andreassen dan Lindestad, 1998:45; Bowen dan Chen, 2001:75; Evan dan Laskin, 2014:86).

Berdasarkan landasan teori diatas dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang diambil dalam penelilitian ini berdasarkan kajian teori. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Angsana Cipta Pratama.
2. bahwa Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Angsana Cipta Pratama.
3. bahwa kualitas pelanggan dan Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Angsana Cipta Pratama.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yaitu PT. Angsana Cipta Pratama yang bergerak dibidang Building contractor; Interior; Wooden furniture. Alamat Jl. Palbatu Raya No. 20, Jakarta Selatan 12870, Indonesia DKI Jakarta Fax.(021) Telp.(021) 8298221. Sedangkan waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret – Juni 2016.

B. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mencari pengaruh kualitas produk dan Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Angsana Cipta Pratama. Langkah yang dilakukan adalah berdasarkan awal dari

deskripsi teori yang menerangkan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Angsana Cipta Pratama. Berdasarkan teori ini penulis menyusun kerangka pemikiran dengan menentukan kualitas produk sebagai variabel bebas (X_1), Pelayanan sebagai variabel bebas (X_2), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel tetap (Y). Disebabkan karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran dan keterkaitan ketiga variabel tersebut maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*description research*) dan penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran kualitas produk, Pelayanan dan loyalitas pelanggan Pada PT. Angsana Cipta Pratama. Penelitian eksplanasi (*explanatory research*) mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, kualitas produk (X_1), dan variabel bebas Pelayanan (X_2), loyalitas pelanggan Pada PT. Angsana Cipta Pratama yang dijadikan sebagai variabel tetap (Y).

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Angsana Cipta Pratama yang berjumlah 130 calon konsumen. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Besarnya sampel dapat ditentukan menurut Slovin (Husein Umar (2005:108) adalah :

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

dengan :

n = jumlah sampel (ditentukan dari rumus diatas)

N = jumlah populasi = 130

e = kesalahan pengambilan sampel (%) yang dapat ditoleransi terhadap

ketidak tepatan penggunaan sampel sebagai pengganti populasi.

Dalam hal ini penulis menggunakan mengambil e sebesar 5 % , jadi

$$n = \frac{130}{1 + 130(0,05)^2} = 98,2$$

Berdasarkan rumus diatas maka penulis mengambil jumlah sampel sebanyak 100 orang. Sampel diambil secara acak dari konsumen PT. Angsana Cipta Pratama.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi baik secara langsung maupun tidak langsung dan banyak dijabarkan dalam bentuk tulisan yang berupa gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, maupun informasi lisan yang menyangkut kebijakan – kebijakan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan..

b. Data Kuantitatif

Yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka, misalnya jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden kemudian menjadi angka-angka untuk dihitung jumlahnya dengan menggunakan pendekatan pendekatan metode statistik.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, pada penelitian ini adalah kualitas produk, PT. Angsana Cipta Pratama. Adapun data tersebut diperoleh dengan memantau langsung terhadap kegiatan organisasi yang mencakup beberapa aspek, seperti

1. data produk

2. jumlah pelanggan
 3. kuesioner
 4. data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.
- b. Data Sekunder
- Data sekunder adalah data yang diperoleh penulis dari informasi-informasi yang telah disediakan oleh unit-unit atau lembaga-lembaga yang ada. Data sekunder ini didapatkan dari sumber-sumber yang berupa buku bacaan, literatur, bahan perkuliahan, majalah ilmiah, booklet, dan data yang di *download* dari internet dengan berbagai-bagai situs yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang akan digunakan dalam penelitian ini maka ada beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Teknik Wawancara
Teknik wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan tepat, dan hasil wawancara akan diuraikan dengan bahasa yang lugas dan mudah dipahami guna membahas fenomena yang terjadi.
2. Teknik Kuisisioner

Teknik ini sangat efektif dalam pendekatan *survey* dan lebih *reliable* jika pertanyaan-pertanyaannya terarah dengan baik dan efektif. Dalam penelitian ini para responden diberikan sebuah kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel yang akan diteliti. Data dikumpulkan

melalui kuisisioner dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menyusun kuisisioner sesuai dengan topik yang diteliti.
- b. Menyusun kuisisioner tentang topik sesuai dengan indikator yang dibuat.
- c. Peneliti memberikan penilaian terhadap responden yang telah mengisi kuisisioner berdasarkan jawaban responden ketika dilakukan penyebaran kuisisioner.
- d. Setelah mendapatkan semua data yang diperlukan, maka penilaian pada kuisisioner tentang masing-masing responden akan diolah dan dianalisis oleh peneliti.
- e. Pengukuran variabel bebas dan variabel terikat dalam kuisisioner adalah menggunakan skala *likert* (skala ukur), dengan skala penilaian (skor) 1 sampai 5, dimana masing-masing jawaban di beri nilai 1 (satu) untuk jawaban ekstrim negatif dan nilai 5 (lima) untuk jawaban ekstrim positif, dengan variasi jawaban sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
RR : Ragu Ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

F. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang berhasil dikumpulkan menggunakan alat komputer dengan program SPSS Ver. 22.0. Data ditampilkan dalam bentuk tabulasi untuk memudahkan pembacaan dan diberikan penjelasan secara deskriptif, kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisa berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Pengujian Asumsi Klasik

- a. Uji Asumsi Normalitas
- b. Heteroskedastisitas (*heteroscedasticity*)
- c. Korelasi Serial (autocorrelation)
- d. Multikolinieritas (*multicollinearity*)
3. Analisis Regresi Linier
 - a. Analisis Regresi Linier Sederhana
 - b. Analisis Regresi Linier Berganda
4. Analisis Determinasi
 - a. Analisis Determinasi Sederhana
Rumus determinasi sederhana dapat ditulis sebagai berikut :
 - b. Analisis Determinasi Berganda

$$R^2_{y12} = \frac{b_1 \Sigma x_1 y + b_2 \Sigma x_2 y}{\Sigma y^2}$$

G. Hipotesis

Hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Angsana Cipta Pratama.
2. Terdapat pengaruh Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Angsana Cipta Pratama.
3. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk dan Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Angsana Cipta Pratama.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Data Penelitian

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Dengan N= 100 dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai r_{tabel} untuk N = 100 sebesar 0,195. Sehingga untuk melihat r_{hitung} dapat dilihat pada tabel uji validitas variabel Kualitas produk (X₁), dimana jika didapat nilai r_{hitung} positif dan lebih besar dari r_{tabel} (0,195) maka variabel Kualitas produk (X₁) dapat dinyatakan valid, dan berdasarkan hasil uji validitas didapatkan hasil keseluruhan instrument variabel kualitas produk (X₁) dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Pelayanan (X₂)

Dengan N= 100 dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai r_{tabel} untuk N = 100 sebesar 0,195. Sehingga untuk melihat r_{hitung} dapat dilihat pada tabel uji validitas variabel pelayanan (X₂), dimana jika didapat nilai r_{hitung} positif dan lebih besar dari r_{tabel} (0,195) maka variabel Pelayanan (X₂) dapat dinyatakan valid, dan berdasarkan hasil uji validitas didapatkan hasil keseluruhan instrument variabel pelayanan (X₂) dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Loyalitas pelanggan (Y)

Dengan N= 100 dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai r_{tabel} untuk N = 100 sebesar 0,195. Sehingga untuk melihat r_{hitung} dapat dilihat pada tabel uji validitas variabel Loyalitas pelanggan (Y), dimana jika didapat nilai r_{hitung} positif

dan lebih besar dari t_{tabel} (0,195) maka variabel Loyalitas pelanggan (Y) dapat dinyatakan valid, dan berdasarkan hasil uji validitas didapat hasil keseluruhan instrument variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas produk (X_1)

Hasil Uji Reliabilitas variabel Kualitas produk (X_1) dengan hasil nilai Alpha sebesar 0.793, maka dapat disimpulkan bahwa $0.793 > 0.600$ maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel Kualitas produk (X_1) adalah Reliabel dapat diterima.

b. Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_2)

Hasil Uji Reliabilitas variabel Pelayanan (X_2) dengan hasil nilai Alpha sebesar 0.841, maka dapat disimpulkan bahwa $0.841 > 0.600$ maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel Pelayanan (X_2) adalah Reliabel dapat diterima.

c. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas pelanggan (Y)

Hasil Uji Reliabilitas variabel Loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai Alpha sebesar 0,860, maka dapat disimpulkan bahwa $0.860 > 0.600$ maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah Reliabel dapat diterima.

3. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti bahwa model regresi terdistribusi normal. Dengan demikian model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variable kualitas produk dan pelayanan.

2. Uji Non Multikolinearitas

Nilai VIF < 5 dan nilai Tolerance > 0.0001 yang berarti model regresi tersebut tidak terdapat Multikolinearitas.

3. Uji Otokorelasi

Berdasarkan hasil hitung, nilai Durbin-Watson (DW-test) adalah sebesar 1,889 sedangkan dalam DW-tabel untuk $k=2$ dan $n=100$, besarnya DW-tabel; dL (DW batas bawah) = 1,6337; dU (DW batas atas) = 1,715; $4-dU$ = 2,285; dan $4-dL$ = 2,367; maka dapat disimpulkan bahwa DW-test terletak pada daerah uji.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa DW-test berada di daerah penerimaan H_0 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi di daerah penerimaan H_0 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif. Berdasarkan hasil tersebut

maka model analisis bebas dari adanya autokorelasi dan dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel kualitas produk dan pelayanan.

4. Uji Heteroskedastisitas
Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Hal ini didasarkan pada pola yang ditunjukkan oleh *scatter plot* adalah menyebar atau tidak membentuk pola teratur (tertentu).

4. Analisa Regresi

Dari hasil analisa tersebut di peroleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,649 + 0,407 X_1 + 0,385 X_2 + \varepsilon$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta = 8,649
Jika variabel independent yaitu kualitas produk dan pelayanan di asumsikan bernilai konstan (nol), maka loyalitas pelanggan akan meningkat menjadi 8,649 point.
2. Koefisien $X_1 = 0,407$
Jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) point sementara variabel pelayanan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,407 point.
3. Koefisien $X_2 = 0,385$
Jika variabel pelayanan mengalami peningkatan

sebesar 1 (satu) point sementara variabel kualitas produk dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,385 point.

5. Koefisien Korelasi Parsial

Hasil pengaruh variabel kualitas produk dengan variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,380. Ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 38 % didapatkan pada penelitian ini.

Hasil pengaruh variabel pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,400. Ini menunjukkan bahwa hanya sebesar 40% kekuatan pengaruh variabel pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan pada penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil hubungan variabel kualitas produk dengan variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,380. Ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan hanya sebesar 38% didapatkan pada penelitian ini.

2. Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Dari tabel diatas di dapatkan hasil hubungan variabel pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,400. Ini menunjukkan bahwa hanya sebesar 40% kekuatan pengaruh variabel pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan pada penelitian ini.

3. Pengaruh Kualitas produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22.0 di dapatkan bahwa nilai koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,451. Ini menandakan bahwa Variabel kualitas produk dan Variabel pelayanan mempengaruhi Variabel loyalitas pelanggan hanya sebesar 45,10% dan sisanya 54,90 % di jelaskan oleh faktor lain (variabel lain) yang tidak di teliti pada penelitian ini.

4. Uji t

Nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 5% dengan db = 98 adalah 1,661. Berdasarkan tabel diatas, nilai t_{hitung} untuk koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 3,336. Selanjutnya pelayanan t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} $3,336 > 1,661$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Selanjutnya nilai t_{hitung} untuk koefisien regresi pelayanan adalah sebesar 3,836. Selanjutnya pelayanan t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} $3,836 > 1,661$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel pelayanan (X_2) secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

5. Uji F

Untuk membuktikan apakah pengaruh tersebut cukup signifikan atau tidak, dilakukan uji hipotesis (uji signifikansi) melalui uji F pada taraf 5%, dengan ketentuan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai F_{tabel} pada taraf signifikan 5% dengan db pembilang 2 dan db penyebut 98 adalah 3,089. Besarnya hasil nilai sebesar $F_{hitung} = 41,647$.

Ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($41,647 > 3,089$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil tersebut juga diperkuat dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian dan analisa data dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan hanya sebesar 38% didapatkan pada penelitian ini. Nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,336 > 1,661$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal

ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kualitas produk harus lebih ditingkatkan oleh perusahaan dimasa mendatang. Loyalitas pelanggan akan timbul bila kualitas produk yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dibeli konsumen.

2. Pengaruh variabel pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan pada penelitian ini hanya sebesar 40%. Nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,836 > 1,661$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel pelayanan (X_2) secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pelayanan yang baik akan dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas dengan pelayanan akan menjadi loyal terhadap produk-produk perusahaan.
3. Nilai koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,451. Ini menandakan bahwa Variabel kualitas produk dan Variabel pelayanan mempengaruhi Variabel loyalitas pelanggan hanya sebesar 45,10% dan sisanya 54,90 % di jelaskan oleh faktor lain (variabel lain) yang tidak di teliti pada penelitian ini. Ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($41,647 > 3,089$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut juga

diperkuat dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Kualitas produk yang baik dan pelayanan yang diberikan ke konsumen juga baik akan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting karena dengan terciptanya loyalitas pada pelanggan akan dapat meningkatkan penjualan produk yang berakibat naiknya penjualan dan laba perusahaan.

B. Saran-Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Dilihat dari hasil penelitian ini dimana variabel kualitas produk lebih kurang dominan terhadap loyalitas pelanggan sebaiknya manajemen PT. Angsana Cipta Pratama lebih meningkatkan produknya agar loyalitas pelanggan dapat meningkat.
2. Pelayanan perlu ditingkatkan oleh manajemen PT. Angsana Cipta Pratama dalam melayani para calon konsumen dan pelanggannya agar loyalitas pelanggan dapat meningkat.
3. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel independen lain terhadap

loyalitas pelanggan, agar masalah yang dihadapi PT. Angsana Cipta Pratama dapat terselesaikan dengan baik di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung, 2012
- Assauri, Sofjan. (2013). *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction dalam Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal.25-30: Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran, (Dasar, Konsep dan Strategis)*, Penerbit PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, BPFE Yogyakarta, 2010
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman, 2002. *Marketing Services*, New York: The Free Press.
- Christopher, Martin, Adrian Payne and David Ballantyne, 2012. *Relationship Marketing*, London: Butterworth-Heinemann
- Furqon, *Statistika Terapan Untuk Penelitian*, Alfabeta Bandung, 2011
- Grant Stewart, *Sukses Manajemen Pemasaran*, Erlangga, 2006
- Kotler dan Amstrong, 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management*, twelfth edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl Mc. Daniel , *Pemasaran Buku I Salemba Empat* Jakarta, 2011
- Lovelock, Christopher, 2014, *Service Marketing and Management*, New Jersey:Prentice Hall.
- Martin, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhalindo, Jakarta, 2012
- Miranda, Amin Jaya, *Manajemen Logistik dan Supply Chain Manajemen*, Havarindo, Jakarta, 2012
- Moenir. 2006. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta :PT. Bumi Aksara
- Payne, Andrian, *The Essence Of Service Marketing : Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2010
- Peter, J. and Olson, Jerry C, (2003), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 2nd Ed, John Willey & Son, New York
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Prinsip - prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan,Penerbit Erlangga, Jakarta,2011
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi ke-13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2010

Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2006

Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, (2012), "*Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*", Elex Media Komputindo, Jakarta

Simamora, Bilson, (2012), "*Panduan riset Perilaku Konsumen*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono, *Statiska untuk Penelitian*, Edisi Cetakan Kedua, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2009

Sumarni, Murti dan Soeprihanto, John, *Pengantar Bisnis (Dasar - Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2008

Sutojo, Siswanto dan Kleinsteuber, Friz, *Strategi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit PT. Damair Mulia Pustaka, Jakarta, 2012

Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2008.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta. 2012.

Umar, H. 2013. *Metode Riset: Perilaku Konsumen Jasa* . Cetakan I. Jakarta: Ghalia Indonesia