

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
TAHU BAKSO IBU PUDJI, UNGARAN-SEMARANG**



**Tesis  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-2 pada  
Program Studi Magister Agribisnis**

**Sadi  
H4B006054**

**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2009**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Klaten, 11 Juni 1961, anak keenam dari enam bersaudara pasangan Kartodinomo dan Kasidah.

Penulis mengikuti pendidikan dasar di SD Negeri Ngreden-Klaten tahun 1968–1974, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri Wonosari-Klaten tahun 1974-1977 dan STM Negeri Delanggu-Klaten tahun 1977-1981.

Selepas STM, penulis mengikuti ujian seleksi masuk Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta dan diterima di Fakultas Pertanian. Gelar Sarjana Pertanian diraih pada tahun 1988.

Penulis diterima sebagai Pegawai Negeri Sipil, dan ditempatkan di Kantor Wilayah Departemen Pertanian Provinsi Kalimantan Barat dari tahun 1991 sampai dengan tahun 2001. Pada bulan Februari 2001 penulis mutasi ke Kantor Wilayah Departemen Pertanian Provinsi Jawa Tengah yang selanjutnya berubah nama menjadi Badan Bimbingan Massal Ketahanan Pangan bulan Juli 2001. dan berganti nama menjadi Badan Ketahanan Pangan pada bulan Juni 2008.

Penulis Menikah dengan Rini Widiyati tanggal 15 Maret 1995 dan dikaruniai dua orang Putra, pertama bernama Bramantyo Wahyu Pratomo lahir tanggal 16 Desember 1995 dan kedua bernama Bimo Dwi Pratomo, lahir tanggal 9 September 1998.

**TESIS**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK**  
**TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAHU BAKSO**  
**IBU PUDJI, UNGARAN SEMARANG**

**Disusun Oleh**

**S a d i**  
**H4B006054**

**Mengetahui,**  
**Komisi Pembimbing**

**Pembimbing Utama**

**( Ir.Bambang Dwiloka, M.S )**

**Pembimbing Anggota,**

**( Prof. Dr. Ir. Isbandi. M.S )**

**Ketua Program**  
**Magister Agribisnis**

**( Prof. Ir.Bambang Suryanto, M.S. PSI )**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAHU BAKSO  
IBU PUDJI, UNGARAN SEMARANG**

**Disusun Oleh**

**S a d i  
H4B006054**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada Tanggal 24 Pebruari 2009  
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

**Ketua**

**Tanda Tangan**

**Ir.Bambang Dwiloka, M.S**

.....

**Anggota :**

**1. Prof. Dr. Ir. Isbandi, M.S**

.....

**2. Prof. Dr. Ir. V. Priyo Bintoro. M.Agr**

.....

**3. Prof. Ir. Anang M Legowo. MSc. PhD**

.....

**4. Prof. Ir. Vitus D. Yuniarto, M.S., M.Sc., PhD.**

.....

## PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Program S2 Agribisnis seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan Tesis yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Tesis Berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran Semarang.
2. Saya juga mengakui, bahwa karya akhir ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing saya, yaitu :
  - Ir. Bambang Dwiloka. M.S
  - Prof. Dr. Ir. Isbandi. M.S.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Semarang, 24 Pebruari 2009

S a d i

## Abstract

The influence of the quality of service and product to the loyalty of Ibu Pudji's Tahu Bakso Costumers in Ungaran, Semarang. Thesis, Sadi, 2009.

The quality of service and product are two factors that have been stated by some research's results as the main factors that influence to the loyalty of costumers . Based on that case, this study is hold in order to examine the influence of the quality of service and product to the loyalty of Ibu Pudji's Tahu Bakso Costumers in Ungaran, Semarang.

The hypothesis that will be examined are as follows : (a) the quality of service does not influence the loyalty of Ibu Pudji's Tahu Bakso costumers in East Ungaran Subdistrict, Semarang Regency, Central Java Province; (b) The quality of service influences the loyalty of Ibu Pudji's in East Ungaran Subdistrict, Semarang Regency, Central Java Province; (c) The quality of products does not influence the loyalty of Ibu Pudji's in East Ungaran Subdistrict, Semarang Regency, Central Java Province; (d) The quality of products influences the loyalty of Ibu Pudji's in East Ungaran Subdistrict, Semarang Regency, Central Java Province; (e) The quality of service and product does not influence the loyalty of Ibu Pudji's in East Ungaran Subdistrict, Semarang Regency, Central Java Province; (f) The quality of service and product influences the loyalty of Ibu Pudji's in East Ungaran Subdistrict, Semarang Regency, Central Java Province.

The respondents of this research are the costumers who have ever bought more than three times. The sample is 70 persons that are chosen using purposive sampling. The data is collected through questionnaire, interview and further those are analyzed using statistic.

Based on regression analysis, it is concluded that both the quality of service and product give positive influence to the loyalty of costumers. Statistically, the quality of service does not influence to the loyalty of costumers, but the quality of product is significant to the loyalty of costumers with the level of belief up to 90%. The regression results shows that if the quality of product is increased 1% so that it will be followed by the increase of Tahu Bakso costumers 0,539 %.

As a suggestion to the company, it is better to improve the quality of service and keep the quality of product in order to increase the loyalty of costumers.

**Keywords :** *Quality of service, Quality of products, Loyalty of costumers, "Tahu Bakso"*

## Abstrak

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran Semarang. Tesis. Sadi, 2009.

Kualitas layanan dan kualitas produk merupakan dua faktor yang telah didokumentasikan oleh sejumlah hasil riset sebagai faktor-faktor yang berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas pelanggan. Berkaitan dengan itu, studi ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji Ungaran Semarang.

Hipotesa yang akan diuji antara lain : (a) Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah.; (b) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah; (c) Kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah; (d) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah; (e) Kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah; (f) Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah

Responden pada penelitian ini adalah pembeli yang sudah membeli lebih dari 3 (tiga) kali. Ukuran sampel sebanyak 70 orang yang dipilih secara Purposif (*purposif sampling*). Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara dan selanjutnya dianalisa dengan statistik. Berdasarkan analisis regresi diperoleh hasil, bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara statistik kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 99%. Hasil regresi ini menunjukkan, bahwa jika kualitas produk ditingkatkan 1 %, maka akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan tahu bakso sebesar 0,539 %.

Sebagai saran tindak lanjut bagi perusahaan agar tetap meningkatkan kualitas pelayanan dan tetap menjaga kualitas produk untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci** : Kualitas Pelayanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan tahu bakso.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur yang tak terhingga kehadirat Allah SWT atas segala rahmat hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas menyusun tesis dengan judul : *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran Semarang*, yang merupakan salah satu persyaratan dalam program Magister Agribisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan tesis ini, yaitu sebagai berikut.

1. Bapak Gubernur Jawa Tengah yang telah memberikan ijin dan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti proses belajar mengajar pada Program Studi Magister Agribisnis Universitas Diponegoro.
2. Ibu Ir. Gayatri Indah Cahyani, M.Si, Kepala Badan Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Tengah yang telah memberikan ijin dan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti proses belajar mengajar pada Program Studi Magister Agribisnis Universitas Diponegoro.
3. Prof. Ir. Bambang Suryanto, MS.PSI selaku Ketua Program Studi Magister Agribisnis Universitas yang telah memberikan dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan study Magister Agribisnis.
4. Ir. Bambang Dwiloka, M.S. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan untuk melakukan penelitian dan penulisan ini.
5. Prof. Dr. Ir. Isbandi. M.S. selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan untuk melakukan penelitian dan penulisan ini.
6. Prof. Dr. Ir. V. Priyo Bintoro, M.Agr. selaku dosen penguji ats masukan dan koreksi dalam penyempurnaan tesis ini.

7. Prof. Ir. Anang M Legowo. MSc. PhD selaku dosen penguji atas masukan dan koreksi dalam penyempurnaan tesis ini.
8. Prof. Ir. Vitus D, Yunianto, M.S. M.Sc. PhD selaku dosen penguji atas masukan dan koreksi dalam penyempurnaan tesis ini.
9. Bapak Ir. Pudjiono, Pemilik Perusahaan Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran Kabupaten Semarang yang telah memberi ijin dan membantu penulis dalam melakukan penelitian..
10. Pegawai perusahaan tahu bakso terutama Bapak Waluyo manager pemasaran tahu bakso Ibu Pudji Kabupaten Semarang Jawa Tengah.
11. Seluruh dosen pengajar Program Magister Agribisnis Universitas Diponegoro
12. Bagian administrasi Program Magister Agribisnis Universitas Diponegoro
13. Mas Himawan, Mbak Lusi yang telah membantu menyelesaikan penulisan tesis ini.
14. Isteri dan anakku Bramantyo Wahyu. P dan Bimo Dwi Pratomo tercinta atas keikhlasan, pengertian pengorbanan, motivasi serta doanya sehingga penulis dapat menuntut ilmu dengan penuh ketenangan
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas bantuannya sehingga tulisan ini dapat terselesaikan.

Tesis ini merupakan sebuah produk yang jauh dari sempurna akibat berbagai hal, sehingga pada kesempatan ini penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Namun demikian apapun kondisinya penulis berharap semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semarang, 24 Februari 2009

Penulis,

**S a d i**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Kegunaan atau Manfaat Penelitian .....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori .....	7
2.1.1. Kualitas Pelayanan .....	7
2.1.2. Kualitas Produk .....	12
2.1.3. Loyalitas Pelanggan .....	14
Kerangka Pemikiran Teoritis .....	17
Pengajuan Hipotesis .....	18
III. METODOLOGI PENELITIAN .....	20
3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	20
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	20
3.3. Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	21

3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	23
3.4.1.	Jenis dan Sumber Data .....	23
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.5.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	24
3.6.	Batasan Pengertian Variabel Penelitian dan Konsep Pengukuran .....	25
3.7.	Metode Analisis Data .....	28
3.7.1.	Uji Kualitas Data .....	28
3.7.1.1.	Uji Reliabilitas .....	28
3.7.1.2.	Uji Validitas .....	29
3.7.1.3.	Uji Asumsi Klasik .....	29
3.7.1.3.1.	Uji Normalitas .....	29
3.7.1.3.2.	Uji Multikolinearitas .....	30
3.7.1.3.3.	Uji Heterokedastisitas .....	30
3.7.2.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	31
3.7.2.1.	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	31
3.7.2.2.	Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	32
3.7.2.3.	Pengujian Secara Parsial (Uji - t) .....	33
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	36
4.1	Hasil .....	36
4.1.1	Keadaan Usaha Tahu Bakso Ibu Pudji .....	36
4.1.1.1	Sejarah Berdiri .....	36
4.1.1.2	Dukungan Usaha .....	37
4.1.1.3	Perkembangan Usaha .....	37
4.1.2	Keadaan Umum Responden.....	38
4.1.3	Pengujian Kualitas Data .....	41
4.1.3.1	Pengujian Reliabilitas .....	41

4.1.3.2	Pengujian Validitas .....	42
4.1.3.3	Uji Asumsi Klasik .....	42
4.1.3.3.1	Uji Normalitas .....	42
4.1.3.3.2	Uji Multikolinearitas .....	44
4.1.3.3.3	Uji Heterokedastisitas .....	45
4.1.4	Pengujian Regresi Berganda .....	46
4.1.4.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	46
4.1.4.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
4.1.4.3	Uji Signifikansi Simultan (Statistik F) .....	47
4.1.4.4	Pengujian Secara Parsial (Uji t) .....	48
4.2	Pembahasan .....	50
V.	SIMPULAN DAN SARAN .....	53
5.1	Simpulan .....	53
5.2	Saran .....	54
	DAFTAR PUSTAKA .....	56
	LAMPIRAN – LAMPIRAN .....	58

## DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1	Batasan Pengertian dan Konsep Pengukuran .....	25
2	Identitas Responden Tahu bakso Ibu Pudji Kabupaten Semarang .....	40
3	Hasil Uji Reliabilitas .....	41
4	Hasil Uji Validitas .....	42
5	Uji Kolmogorov-Smirnov test profil sebaran data penelitian .....	44
6	Hasil Analisis regresi linier Berganda Pengaruh Kualitas pelayanan dan KuaLitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	46
7	Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berdasarkan analisis regresi linier berganda antara Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk .....	47
8	Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) berdasarkan hasil Regresi linier berganda antara Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk .....	48
9	Hasil Uji regresi secara parsial .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Kerangka pemikiran teoritis .....	18
2.	Uji F (uji simultan) .....	33
3.	Uji t (uji Parsial) .....	35
4.	Histogram yang menunjukkan normalitas .....	43
5.	Kurva Normalitas Data .....	43
6.	Hasil scatterplot uji heterokedastisitas .....	45

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Rekapitulasi Identitas Responden Tahu Bakso Ibu Puji Ungaran
2. Rekapitulasi Skor Kualitas Pelayanan Responden Tahu bakso Ibu Pudji Ungaran.
3. Rekapitulasi Skor Kualitas Produk Responden Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran.
4. Rekapitulasi Skor Loyalitas Pelanggan, Responden Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran.
5. Realibility dan Validitas Kualitas Pelayanan
6. Realibility dan Validitas Kualitas Produk
7. Realibility dan Validitas Loyalitas Pelanggan
8. Regresi Linier Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
9. Uji Normalitas data Responden
10. Uji Heteroskedastisitas.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Berawal dari hal tersebut perusahaan akan menginginkan, agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur pelanggan.

Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya beberapa produk yang inovatif ke pemasaran di satu sisi dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu di sisi lain, menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan, kepergian pelanggan merupakan salah satu kadar ukuran yang paling nyata didalam bisnis.

Kepergian pelanggan merupakan pertanda yang paling mungkin, bahwa pelanggan melihat suatu aliran nilai yang merosot dari suatu perusahaan. Suatu tingkat kepergian yang meningkat, merupakan suatu pertanda akan adanya pengurangan *cash flow* dari pelanggan kepada perusahaan (meskipun perusahaan mampu mengganti pelanggan yang hilang), karena untuk mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya dan pelanggan lama cenderung memberikan *cash flow* serta keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang baru.

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

Loyalitas pelanggan memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa. Terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas pelanggan. Pada dimensi kualitas produk atau jasa di dalamnya termasuk berbagai hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi dan keterlibatan nasabah.

Pada umumnya, semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut. Para pelanggan lama melakukan lebih banyak pembelian dan biasanya membawa masuk pelanggan baru. Lebih dari itu, pelanggan lama tidak membutuhkan biaya awal (biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru). Pelanggan lama yang baik, sangat berharga pada sebagian besar industri, karena pelanggan ini dapat mengurangi kepergian

pelanggan sebesar 10% sampai dengan 15% per tahun. Berdasarkan pengalaman masa lampau yang diukur dengan variabel, yaitu tingkat kepuasan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Keluasan asosiasi antara kedua variabel tersebut adalah kuat dan stabil. Oleh karena itu implikasinya bahwa pihak manajemen seharusnya mempertimbangkan dan mendidik pemasar mereka dalam pelayanan terhadap konsumen sebagai langkah untuk meningkatkan citra perusahaan.

Kecenderungan untuk lebih dekat dengan pelanggan bukanlah prakarsa perusahaan, namun berasal dari tekanan lingkungan pasar yang ditandai oleh beberapa faktor, antara lain :

- a. meningkatnya persaingan yang muncul dari beberapa perusahaan kuat dan beberapa perusahaan yang melakukan akuisisi atau merger,
- b. meningkatnya persaingan melalui Internet,
- c. fokus kompetensi inti mendorong perusahaan untuk mengembangkan atau memperkuat keunggulan kompetitif strategisnya,
- d. tuntutan dari pemegang saham agar perusahaan terus tumbuh,
- e. kesadaran perusahaan bahwa upaya mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki lebih murah dibanding upaya untuk mendapatkan pelanggan baru,
- f. perampingan memaksa perusahaan memanfaatkan sumberdaya yang terbatas secara efisien,
- g. banyak korporasi memecah-mecah bidang usahanya menjadi beberapa unit kecil yang lebih homogen,
- h. kesadaran bahwa iklan di televisi, radio atau surat kabar efeknya tidak maksimal,
- i. konsumen semakin cerdas dan berpengetahuan mengenai berbagai produk alternatif,
- j. konsumen memiliki tuntutan yang semakin tinggi, dan
- k. beberapa produk semakin mirip satu sama lain dan figur dasarnya serupa.

Beberapa faktor atau permasalahan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam literatur sangat beragam, antara lain sebagai berikut :

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk/jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

2. Kualitas jasa/ Pelayanan

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

3. Citra

Citra didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut.

4. Rintangan untuk berpindah

Besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*) juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dipaparkan pada latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah.
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah.
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah.
- c. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah.

## **1.4. Kegunaan atau Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak :

- a. Bagi perusahaan tahu bakso, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis bagi pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Bagi Universitas Diponegoro, hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Bagi peneliti dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan serta wawasan.
- d. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, referensi atau pembanding guna membenahi aspek sejenis.

## **BAB II**

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu Parasuraman *et al* (1988) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

- a. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- b. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
- c. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Zeithaml yang dikutip oleh Umar (2000), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

- a. **Reliability**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. **Responsiveness**, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- c. **Assurance**, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa

yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- c.1). kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- c.2) kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan
- c.3). kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

- d. ***Emphaty***, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.

- d.1). akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- d.2). komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
- d.3). pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- e. ***Tangibles***, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front affice*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Aplikasi dari kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Bitner *et al.* (1994), melalui penelitiannya menyatakan bahwa jasa merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkannya. Sementara itu Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa untuk memperkirakan kualitas dari suatu perusahaan, sampai saat ini belum ada penelitian yang dinilai objektif, akan tetapi biasanya dengan mengukur kinerja dari jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan keinginan pelanggan.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut secara promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan.

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja layanan yang mereka terima. Hal inilah yang dikatakan oleh Taylor dan Baker (1994) sebagai gap Theory pendapat yang sama dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1991) yang kemudian mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala SERVQUAL (*service quality*). Model ini mendasarkan pada pengertian, bahwa kualitas layanan adalah bentuk persepsi konsumen atas jasa yang diterima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja atas layanan secara umum terhadap kinerja yang diterima akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tertentu.

Parasuraman *et al.* (1991, P.240) mengemukakan model kualitas layanan yang menyoroti beberapa syarat utama untuk memberikan kualitas layanan yang

diharapkan. Dalam penelitian tersebut, diidentifikasi 5 (lima) kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian layanan, yaitu :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, disini manajemen tidak selalu memahami benar yang menjadi keinginan pelanggan
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan, disini manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik
- c. Kesenjangan antar spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan, dimana para personil mungkin tidak terlatih baik dan mampu memenuhi standar
- d. Kesenjangan penyampaian layanan dan komunikasi eksternal bahwa harapan konsumen dipengaruhi oleh pertanyaan yang dibuat para wakil dan iklan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan, hal ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas layanan.

Dari beberapa batasan tersebut di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa kualitas layanan, seperti yang diterima atau dirasakan oleh konsumen, berasal dari perbandingan apa yang dirasakan perusahaan jasa tawarkan dengan persepsi mereka atas kinerja perusahaan yang menyediakan jasa.

Kelima kesenjangan tersebut di atas, akan sangat membantu pihak manajemen untuk menentukan jenis layanan yang berkualitas yang akan diberikan kepada pelanggannya. Karena kegiatan pemasaran yang berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, akan memunculkan perasaan puas pada konsumen.

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai salah satu strategi esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Penerapan

manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok, apabila ingin berkompetisi dipasar domestik, apalagi dipasar global. Hal ini disebabkan kualitas layanan dapat memberikan kontribusi pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manager saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil finansial yang lain dalam perusahaan.

Greising (1994) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan profit tidak berhubungan langsung, sementara Buzzel dan Gale dalam Pasuraman, *et al.* (1996) menyebutkan bahwa beberapa penelitian terdahulu telah menemukan hubungan penting terhadap kualitas layanan. Variabel-variabel pemasaran dan profitabilitas merupakan variabel sela (*intervening variable*) antara kualitas layanan dengan dampak finansial, yaitu berupa *behavioral intentions* (kecenderungan berperilaku tertentu) (Pasuraman, *et al.* (1996). *Behavioral intentions* inilah yang menjelaskan apakah seseorang pelanggan akan bertahan atau berpindah keperusahaan lain. Hal ini akan berpengaruh pada kondisi finansial perusahaan baik positif maupun negatif. Selanjutnya pelanggan yang tidak mengalami masalah layanan, memiliki persepsi kualitas layanan yang signifikan lebih baik dari pada pelanggan yang baru saja mengalami masalah layanan, meskipun dapat terselesaikan dengan memuaskan. Demikian *behavioral intentions* seseorang pelanggan kemungkinan berbeda sifatnya antara yang tidak pernah bermasalah. Demikian juga konsumen pelanggan yang masalahnya terselesaikan dan yang tidak, karena penyelesaian masalah layanan tidak begitu saja menghapus ingatan pelanggan atas kegagalan layanan tersebut.

Dari uraian di atas dapat dipahami, bahwa hubungan antara kualitas layanan terhadap keuntungan tidak bersifat langsung atau dengan kata lain diperlukan variabel antara *behavioral intentions*. Oleh karena itu fokus perhatian pada penelitian ini hanya mencoba menghubungkan antara keduanya, yaitu perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sebagai akibat kualitas layanan yang telah diterimanya.

### 2.1.2. Kualitas produk

Produk merupakan barang untuk jasa yang hasilnya digunakan untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Demikian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Mraz (1997) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dikonsumsi yang akan memuaskan semua kebutuhan atau keinginan.

Dalam konsep produk perlu dipahami tentang beberapa hal berikut.

- a. Wujud (*tangible*), yaitu bentuk fisik produk dan fungsi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Perluasan produk, yaitu : pelayanan, harga, prestise pabrik dari menyalurkan yang dapat memenuhi keinginan konsumen.
- c. Produk generik merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas 3 (tiga) tingkatan (Mraz, 1997) yaitu sebagai berikut.

- a. Produk inti (*core product*) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau ditetapkan oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*), yang merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan instalasi, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Konsumen pada umumnya meminta barang yang diinginkan dengan memiliki jenis barang yang akan dibelinya dengan pertimbangan kualitas dan kuantitas yang diinginkan.

Ditinjau dari segi produk, berbagai atribut seperti kuantitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan dan merk dagang yang terkenal merupakan beberapa atribut yang dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan. Kualitas produk yang baik bukan saja diinginkan konsumen karena tahan lama dan kuat, tetapi juga keunggulan yang diharapkan oleh pihak perusahaan.

Menurut Conner (1994), bahwa untuk mendapatkan kualitas produk yang baik diperlukan pengembangan produk, sehingga kualitas produk dapat dipertahankan.

Dunia bisnis baik jasa maupun manufaktur tidak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat pelanggannya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling ke produk lain. Salah satu kiat yang diyakini oleh pemasar untuk meraih hal itu tidak lain dengan menciptakan sistem pelayanan pelanggan yang selalu mengarah kepada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan tahu bakso adalah sejenis makanan yang terbuat dari tahu yang didalamnya diisi dengan bakso daging.

### **2.1.3. Loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada obyek tertentu. Obyek dimaksud berupa merk, atribut pada produk dan perusahaan atau tempat penjualan. Oleh karena istilah loyalitas bermacam-macam seperti loyalitas merk, loyalitas terhadap perusahaan dan tempat penjualan tertentu. Dengan demikian makna loyalitas secara

umum dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pada merk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Basu, 1999) mengajukan empat macam pengukuran loyalitas merk, yaitu sebagai berikut.

- a. Runtutan pilihan merk (*brand-choice sequence*)
- b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)
- c. Preferensi merk (*brand preference*)
- d. Komitmen merk (*brand commitment*)

Runtutan pilihan merk atau disebut juga dengan pola pembelian ulang dan proporsi pembelian merupakan pengukuran loyalitas dengan pendekatan berperilaku (*behavioral approach*), sedangkan preferensi merk dan komitmen merk merupakan pengukuran loyalitas dengan pendekatan ofudinal (*ofudinal approach*).

Pada runtutan pilihan merk, tingkat loyalitas dibagi dalam 4 (empat) tingkatan, yaitu sebagai berikut.

- a. Loyalitas yang tidak terpisahkan (*undivided loyalty*) yang ditujukan dengan runtut pembelian pada merk yang sama pada beberapa kali pembelian.
- b. Loyalitas yang terpisahkan (*devided loyalty*) yang ditujukan dengan runtut pembelian dua merk secara bergantian;
- c. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) yang ditujukan dengan runtut pembelian yang stabil merk tertentu.
- d. Tanpa loyalitas, (*no loyalty*) yang ditujukan dengan runtut pembelian merk yang selalu berbeda setiap kali melakukan pembelian.

Pada proporsi pembelian dilakukan uji pada pembeli total dari sebuah kelompok produk tertentu. Yang ditunjukkan ke satu merk akan menunjukkan proporsi pembelian yang ditujukan kedua merk dalam sebuah kelompok tertentu, loyalitas tiga merk ditunjukkan ketiga merk dan seterusnya.

Pada preferensi merk tidak menggunakan perilaku nyata (pembeli aktual) maupun menggunakan komitmen psikologis atau pertanyaan preferensi. Dalam hal ini beberapa merk dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu sering digambarkan dengan istilah niat untuk membeli.

Pada komitmen konsumen terhadap preferensi sebuah merk merupakan bagian dari loyalitas konsumen terhadap merk tersebut. Hasil penelitian tentang komitmen merk dari konsumen pada produk, dikemukakan bahwa komitmen itu terjadi dari keterlibatan pembeli yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merk produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fornell (1992) melapor bahwa, loyalitas pelanggan merupakan variable endogenous yang disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan pelanggan, persepsi layanan dan kualitas produk.

Hasil studi Zein (1995) menunjukkan, bahwa pentingnya pengalaman masa lampau dalam bisnis eceran, sebab antara pengalaman, pembelian masa lampau dengan loyalitas terhadap perusahaan memiliki hubungan yang signifikan. Pada penelitian tersebut pengalaman masa lampau pada sebuah perusahaan dioperasionalkan oleh dua variabel, yaitu tingkat kepuasan dari pembelian lampau dengan mengacu pada kualitas barang, harga, layanan, keseluruhan aspek dari perusahaan dan variabel yang kedua adalah memperluas keinginan untuk merekomendasikan perusahaan pada kawan atau keluarganya untuk memasukan variable kedua untuk ukuran pengalaman masa lampau berdasarkan pada pesanan bahwa berita dari mulut ke mulut berperan, tidak hanya dalam hal menyebarkan informasi, tetapi dalam mengekspresikan pengalaman.

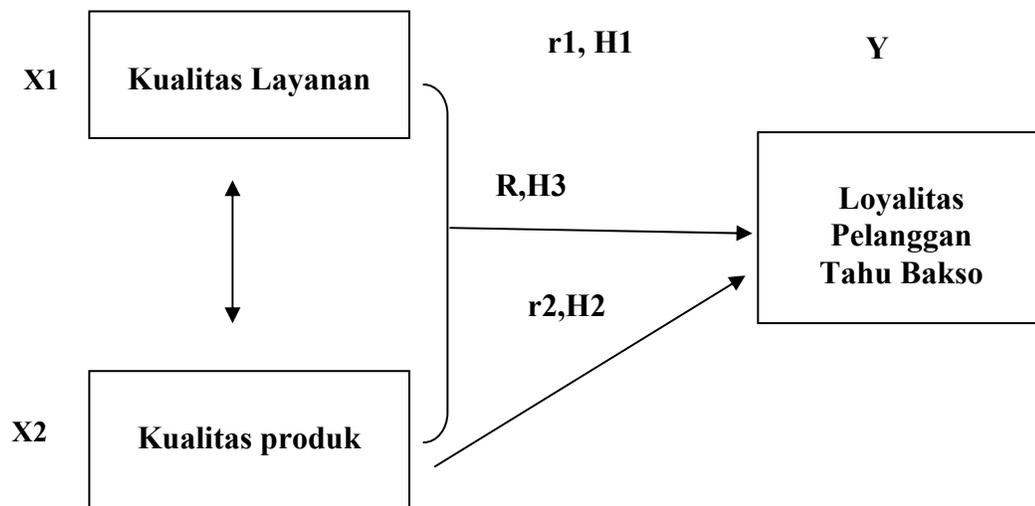
Tujuan akhir dari program loyalitas pelanggan adalah meningkatkan pendapatan, laba dan bagian pasar, sehingga dapat mengamankan keberadaan dan posisi perusahaan di masa yang akan datang. Meskipun demikian tujuan tersebut adalah tujuan jangka panjang yang hanya bisa dicapai jika tujuan-tujuan antara tercapai terlebih dahulu.

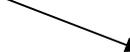
Lima tujuan utama program loyalitas pelanggan :

- a. Membangun hubungan dengan pelanggan untuk mengubah pelanggan tersebut menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang, idealnya seumur hidup membeli produk atau jasa tertentu dari perusahaan penyelenggara. Tentu saja pelanggan yang akan dijadikan pelanggan setia harus dipilih, karena dalam beberapa kasus memelihara kesetiaan biayanya lebih besar dari pada keuntungan.
  - b. Menarik pelanggan baru, untuk menarik pelanggan baru ada dua cara, Pertama, anggota program yang merasa puas akan menjadi pengiklan gratis dari mulut ke mulut. Manfaat yang diterima oleh anggota diceritakan kepada orang lain sehingga orang lain tertarik untuk menjadi anggota. Kedua, nilai program kualitas pelanggan sangat menarik, sehingga non anggota tertarik untuk menjadi anggota. Anggota baru ini mencoba produk dan terus menggunakannya apabila mereka puas.
  - c. Membuat database pelanggan, idealnya database tidak hanya berisi data sosial demografis (umur, alamat, pekerjaan dan sebagainya), tetapi juga data rinci mengenai perilaku pembelian dan preferensi.
  - d. Mendukung departemen lain dalam perusahaan
  - e. Menciptakan peluang komunikasi.
- Selain tujuan utama, program loyalitas pelanggan bisa digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan lain seperti :
- a. Meningkatkan citra produk, merk dan perusahaan melalui dampak positif dari kegiatan program loyalitas pelanggan.
  - b. Meningkatkan frekuensi kunjungan dengan menarik pelanggan ke tempat penjualan melalui promosi, penjualan atau penyelenggaraan acara.
  - c. Meningkatkan frekuensi penggunaan produk dengan memastikan bahwa produk tersebut selalu berada dalam ingatan pelanggan.
  - d. Mendukung kegiatan public relation perusahaan
  - e. Mendukung jaringan dealer atau distributor dengan display khusus membantu kampanye iklan lokal.

## 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Mengacu pada telaah pustaka yang telah diuraikan di atas, maka penulis melakukan analisis dan diagnosis untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan dan kualitas produk yang berpengaruh dalam perusahaan sebagai variabel independen (bebas) dengan permasalahan utama yaitu loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (terikat). Kerangka pemikiran teoritis digambarkan dalam model seperti pada gambar 1 halaman berikut.





**Gambar : 1. Kerangka pemikiran teoritis.**

### **2.3. Pengajuan Hipotesis**

Untuk dapat mengarahkan hasil penelitian, disampaikan suatu hipotesis penelitian. Hipotesis ini akan diuji kebenarannya dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Adapun hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut.

Ho1 : Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah

Ha1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah

Ho2 : Kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah

Ha2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah

Ho3 : Kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah

Ha3 : Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah perusahaan tahu bakso Ibu Pudji beserta pelanggan yang merupakan konsumen akhir yang memanfaatkan produk perusahaan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang Jawa Tengah. Pelanggan yang datang langsung di tempat pemasaran minimal 3 (tiga) kali datang membeli.

#### **3.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Berdasarkan hasil identifikasi yang telah dilakukan diketahui, bahwa produsen tahu bakso yang ada di wilayah Ungaran, Kabupaten Semarang sebanyak 12 produsen, yaitu sebagai berikut.

- a. Tahu Bakso Bu Topo Ungaran, terletak di Jl. Telomoyo Tengah Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 300 – 400 biji.
- b. Tahu Bakso Handayani, terletak di Jl. Muh. Yamin No. 55 Kuncen Lama Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 250 – 300 biji.
- c. Tahu Bakso Wijaya, terletak di Jl. Muh. Yamin Raya Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 300 – 400 biji.
- d. Tahu Bakso Pak Jenggot, terletak di Jl. Muh. Yamin No. 47 Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 250 – 350 biji.
- e. Tahu Bakso Mbak Ike, terletak di Jl. Kepodang Kuncen Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 200 – 350 biji.
- f. Tahu Bakso Ibu Tumino, terletak di Jl. Brigjen Katamso No. 55, Susukan Ungaran, telpon 081 325 311 139, jumlah produksi per hari berkisar antara 400 – 500 biji.
- g. Tahu Bakso Mbak Upik, terletak di Jl. DI. Panjaitan V No. 1 Susukan, Ungaran Timur, jumlah produksi per hari berkisar antara 300 – 350 biji.
- h. Tahu Bakso Mbak Tun, terletak di Jl. Muh. Yamin Raya Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 350 – 400 biji.
- i. Tahu Bakso Haji Sugito, terletak di Jl. Asmara, Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 300 – 350 biji.
- j. Tahu Bakso Ibu Pudji, terletak di desa Susukan Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang dan letak pemasaran di Jl. Letjen Suprpto 24 Ungaran, Telp. 70331711, jumlah produksi per hari berkisar antara 10.000 – 12.000 biji.
- k. Tahu Bakso Rejeki Langgeng Bu Tun, terletak di Jl. Kepodang V No. 1 Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 350 – 400 biji.

1. Tahu Bakso Woning, terletak di Jl. Diponegoro Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 3.000 – 3.500 biji.

Dari 12 produsen tahu bakso di atas, produsen yang paling besar adalah Tahu Bakso Ibu Pudji, yaitu dengan produksi sekitar 10.000 s/d 12.000 biji per hari, bahkan pada hari Sabtu dan Minggu dapat mencapai 15.000 biji. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti menetapkan lokasi penelitian adalah Perusahaan tahu Bakso Ibu Pudji yang terletak di desa Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang Jawa Tengah. Perusahaan ini dipilih disamping karena produsen terbesar juga konsumen/ pelanggan lebih banyak dibandingkan perusahaan tahu bakso yang lain. Sementara waktu penelitian dilakukan pada minggu IV bulan Mei – minggu IV bulan Juni 2008 ( dua puluh delapan hari kerja).

### **3.3. Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian**

#### **a. Definisi Konsep**

Berdasarkan beberapa teori yang diuraikan pada bab terdahulu, berikut dijelaskan beberapa definisi konsep.

- 1) **Kualitas pelayanan** adalah kemampuan perusahaan atau seseorang untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para pelanggan. Lima dimensi dibidang produk antara lain keandalan (*reliability*), Responsif (*responsiveness*), Keyakinan (*assurance*), Berwujud (*tangibles*), dan Empati (*empathy*).
- 2) **Kualitas produk** adalah tingkat keistimewaan, sifat, karakter, fungsi dan atau ciri-ciri yang menunjukkan kesesuaian bahan atau produk untuk tujuan-tujuan yang dimaksudkan dan tergantung pada kaitan permasalahannya sejak bahan diterima, di titik-titik proses manufakturing, di distribusi atau maksud lain yang menyertainya (Bambang Dwiloka et al Mei 2005). Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan. Semakin baik kualitas barang akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

Sebaliknya barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan.

- 3) **Loyalitas Pelanggan** adalah berawal dari konsumen yang terpuaskan terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi sehingga mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

**b. Definisi Operasional**

Dalam penelitian ini, digunakan beberapa definisi operasional sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan adalah kegiatan atau pelayanan yang dilakukan oleh pengusaha atau pegawai perusahaan tahu bakso Ibu Pudji dalam memberikan kepuasan pelayanan terhadap pelanggan.
2. Kualitas produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tahu bakso Ibu Pudji dalam meningkatkan kualitas hasil atau produk guna memuaskan para pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan adalah pembeli atau konsumen yang membeli lebih dari tiga kali atau berulang di perusahaan tahu bakso Ibu Pudji.
4. Tahu adalah pangan olahan yang terbuat dari kedelai, yang dibuat dengan cara melarutkan protein yang terkandung dalam kedelai dengan menggunakan air sebagai pelarutnya. Setelah protein tersebut larut, diusahakan untuk diendapkan kembali dengan penambahan bahan pengendap sampai terbentuk gumpalan-gumpalan protein yang akan menjadi tahu.
5. Bakso adalah makanan yang sangat populer di kalangan masyarakat dan merupakan pangan yang terbuat dari tapioka dicampur dengan daging, tengiri, urat. Khusus bakso yang dibuat oleh Ibu Pudji adalah bakso daging.
6. Tahu Bakso adalah sejenis makanan olahan yang terbuat dari tahu yang didalamnya diisi dengan bakso, dan makanan ini oleh masyarakat ungaran merupakan oleh-oleh khas ungaran.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari responden dan diusahakan sendiri oleh peneliti. Data primer yang telah dikumpulkan bersumber dari pelanggan perusahaan tahu bakso Ibu Pudji di Ungaran, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan bukan diusahakan sendiri oleh peneliti, untuk data sekunder bersumber dari Perusahaan Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran antara lain (nilai penjualan, jumlah pelanggan dan lain-lain), Bappeda.

#### **3.4.2. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan kuesioner dan dokumen.

- a. Kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden (lampiran 1). Pada penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden selanjutnya diwawancarai di lokasi penjualan untuk memudahkan pendataan. Untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pertanyaan/ pernyataan digunakan skala likert dengan penilaian untuk kualitas produk : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sedang

penilaian untuk kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan penilaiannya sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas. Responden cukup memberi tanda V (check list) atau centang pada kotak pilihan pernyataan yang dianggap paling sesuai dengan harapannya..

- b. Dokumen, cara ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan mencatat data yang telah diterbitkan oleh perusahaan, seperti data jumlah pelanggan, jumlah produksi.

### **3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah jumlah keseluruhan populasi yang merupakan hasil pengukuran ataupun perhitungan secara kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Untuk metode pengambilan sampel (responden) telah dilakukan secara acak terhadap pembeli yang datang langsung ke kios penjualan. Jumlah pembeli dalam satu hari rata-rata berjumlah 100–150 orang, dengan total produksi antara 10.000–12.000 biji tahu. Adapun untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, menurut pendapat Gay (1996), bahwa ukuran minimal sampel dapat diterima berdasarkan desain penelitian yang digunakan, yaitu populasi relatif kecil adalah 20 % dari populasi pelanggan, yaitu 150–200 pelanggan. Mengingat pelanggan yang datang tidak terlalu heterogen, maka ditetapkan jumlah responden yang akan diambil sebanyak 70 responden, hal ini dimaksudkan agar dapat menggambarkan karakteristik responden.

### **3.6 Batasan Pengertian Variabel Penelitian dan Konsep Pengukuran**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dirumuskan sebagai variabel latent atau *un-observed* (sering juga disebut konstruk) yaitu variabel

yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi dibentuk melalui dimensi/indikator yang diamati. Instrumen-instrumen pengukuran dalam penelitian ini masing-masing diukur dengan menggunakan skala likert yang sifatnya positif, yaitu pernyataan responden yang menyokong/mendukung topik yang diukur.

Tabel 1. Batasan Pengertian dan Konsep Pengukuran

No	Variabel	Dimensi	Operasional
1	<b>Kualitas layanan</b> adalah penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan yang diberikan perusahaan	a. Keandalan b. Empati c. Berwujudan d. Keyakinan	1) <i>Kecepatan</i> pelayanan 2) Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong pelanggan ( <i>pelayanan prima</i> ) 3) Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan ( <i>sistem bonus, sistem pembayaran tunda</i> ) 4) Penataan interior dan eksterior ruangan ( <i>etalase</i> ). 5) Melakukan komunikasi yang aktif dengan pelanggan (informasi melalui tatap muka, melalui telephon)

lanjutan tabel 1.

2.	<b>Kualitas Produk</b> adalah penilaian pelanggan terhadap karakteristik tertentu pada produk yang dijual perusahaan.	a. Kebenaran b. Kemampuan menggunakan c. Kemampuan uji d. Kemampuan intra operasi e. Kepuasan menyeluruh	1) Produk yang dijual memenuhi spesifikasi ( <i>label produk</i> ) 2) Out Put dari perusahaan <i>mudah digunakan</i> 3) Produk yang dikonsumsi menunjukkan manfaat kesehatan bagi pelanggan ( <i>jaminan keamanan pangan</i> ) 4) Proses produksi yang dihasilkan memenuhi <i>standar kualitas mutu</i> 5) Produk yang dijual memenuhi harapan pelanggan ( <i>mengutamakan</i>
----	---	--	--

No	Variabel	Dimensi	Operasional
3.	<b>Loyalitas pelanggan</b> adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk secara konsisten.	Kesetiaan	<p><i>rasa dan aroma).</i></p> <p>1) Pelanggan tetap akan membeli produk, meskipun ada penawaran lain (<i>kontinuitas pembelian produk</i>)</p> <p>2) Pelanggan akan membeli lagi untuk masa yang akan datang.</p> <p>3) Pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli pada perusahaan.</p> <p>4) Harga yang ditawarkan cukup kompetitif dibandingkan dengan perusahaan pesaing.</p> <p>5) Perusahaan selalu memberikan <i>social responsibility</i>.</p>

Data yang dikumpulkan adalah data deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif dengan penjabaran variabel secara rinci, sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan, digunakan metode skoring berdasarkan Skala Likert dari jawaban pertanyaan pada kuesioner, terbagi dalam 5 kriteria yang kemudian diterjemahkan dalam nilai, yaitu :

Sangat Puas (SP)	dengan nilai Skor 5
Puas (P)	dengan nilai Skor 4
Cukup Puas (CP)	dengan nilai Skor 3
Tidak Puas (TP)	dengan nilai Skor 2
Sangat Tidak Puas (STP)	dengan nilai Skor 1

Pertanyaan pada Kualitas Pelayanan adalah 5 pertanyaan, dengan skor maksimal  $5 \times 5 = 25$  dan skor minimal  $5 \times 1 = 5$ , sehingga didapatkan kisaran nilai 5 – 25.

2. Kualitas Produk, digunakan metode skoring berdasarkan Skala Likert dari jawaban pertanyaan pada kuesioner, terbagi dalam 5 kriteria yang kemudian diterjemahkan dalam nilai, yaitu :

Sangat Setuju (SS)	dengan nilai Skor 5
Setuju (S)	dengan nilai Skor 4
Netral (N)	dengan nilai Skor 3
Tidak Setuju (TS)	dengan nilai Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	dengan nilai Skor 1

Pertanyaan pada variabel Kualitas Produk adalah 5 pertanyaan, dengan skor maksimal  $5 \times 5 = 25$  dan skor minimal  $5 \times 1 = 5$ , sehingga didapatkan kisaran nilai 5 – 25.

3. Loyalitas Pelanggan, digunakan metode skoring berdasarkan Skala Likert dari jawaban pertanyaan pada kuesioner, terbagi dalam 5 kriteria yang kemudian diterjemahkan dalam nilai, yaitu :

Sangat Setuju (SS)	dengan nilai Skor 5
Setuju (S)	dengan nilai Skor 4
Netral (N)	dengan nilai Skor 3
Tidak Setuju (TS)	dengan nilai Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	dengan nilai Skor 1

Pertanyaan pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah 5 pertanyaan, dengan skor maksimal  $5 \times 5 = 25$  dan skor minimal  $5 \times 1 = 5$ , sehingga didapatkan kisaran nilai 5 – 25.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan persamaan regresi linier berganda. Analisis kuantitatif yaitu analisis yang

digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dari pertanyaan yang memerlukan perhitungan statistik, sehingga analisis ini sering disebut dengan analisis statistik.

### **3.7.1. Uji Kualitas Data**

Dalam penelitian ini peneliti memakai kuesioner sebagai alat untuk mengukur persepsi responden. Untuk menguji kualitas data sebelum dilakukan analisis terhadap data, maka harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut.

#### **3.7.1.1. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur tersebut dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan seberapa jauh suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang dengan sampel yang berbeda-beda. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ).

Suatu konstruk / variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $(\alpha)$   $> 0,60$  (Nunnally dalam Ghozali, 2001).

#### **3.7.1.2. Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah/validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikansi maka pertanyaan tersebut tidak valid. Nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 maka item pertanyaan baru dikatakan valid atau dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (nilai korelatif/nilai *product moment*) dengan

r tabelnya. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif signifikan, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2001).

### **3.7.1.3. Uji Asumsi Klasik**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda oleh karena itu data harus bebas dari penyimpangan asumsi klasik agar diperoleh estimasi yang tidak bias linier terbaik yang sering dikenal dengan istilah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimation*). Pengujian terhadap asumsi klasik dalam penelitian ini antara lain Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.

#### **3.7.1.3.1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal/mendekati normal. Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang memberikan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005).

#### **3.7.1.3.2. Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, maka nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya

kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2005).

### 3.7.1.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas/tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada/tidaknya heterokedastisitas adalah dengan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dan residualnya. Deteksi terhadap heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada/tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Bila ada pola tertentu, seperti titik yang menyebar di atas dan di bawah titik 0 maka dapat disimpulkan dalam data bebas dari heterokedastisitas dan sebaliknya (Ghozali, 2005).

### 3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen) digunakan Regresi Linier Berganda. Sebagai variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan sebagai variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dituliskan dalam bentuk matematis sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kualitas produk

- $\alpha$  = Intersep
- $e$  = Error
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

Pengujian hipotesis penelitian ini terdiri dari dua uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial, sedangkan uji F dimaksudkan untuk menguji pengaruh dari semua variabel bebas yang diajukan terhadap variabel tidak bebas secara simultan (bersama-sama).

#### 3.7.2.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) (Gujarati, 2003). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan dalam prosentase. Nilai  $R^2$  ini berkisar antara  $0 < R^2 < 1$

#### 3.7.2.2. Pengujian secara simultan (Uji F)

Untuk menguji secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan melihat nilai F hitung pada tingkat signifikansi yang dipilih (Gujarati, 2003). Langkah-langkah pengujiannya adalah :

##### a. Membuat hipotesis

Hipotesis yang diuji adalah:

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$$

artinya secara bersama-sama semua variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

$$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2, \neq \beta_3 \neq 0$$

artinya secara bersama-sama semua variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b. Menentukan tingkat kepercayaan (taraf nyata) yang dipilih, dalam penelitian ini digunakan taraf nyata 5%.

c. Menghitung nilai F

Untuk menghitung nilai F digunakan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan:

R : Koefisien korelasi ganda.

F<sub>h</sub> : F-hitung.

K : Jumlah variabel bebas.

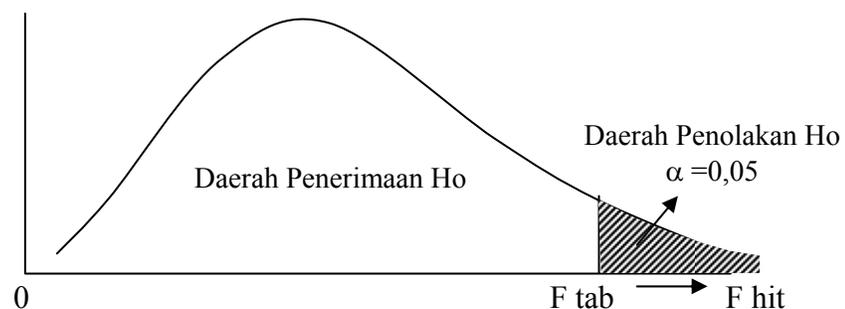
N : Jumlah sampel yang dipakai.

d. Menentukan nilai kritis (F-tabel)

Dengan tingkat signifikansi adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ), sedangkan *degree of freedom* (df) pembilang sebesar k-2 dan df untuk penyebut sebesar n-k dimana k adalah jumlah variable bebas dan n adalah jumlah sampel maka akan diperoleh nilai F-tabel.

e. Kriteria Pengambilan keputusan

- Ho diterima bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% atau nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05
- Ho ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% atau nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05.



## Gambar 2 : Uji F (Uji simultan)

### 3.7.2.3. Pengujian secara parsial (Uji – t)

Uji t dimaksudkan untuk menguji apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat pada tingkat signifikansi yang dipilih, (Gujarati, 1995).

Langkah-langkah pengujiannya adalah.

- a. Membuat hipotesis

Hipotesis yang diuji adalah :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_0 : \beta_i \neq 0$$

Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

- b. Menentukan tingkat kepercayaan (taraf nyata) yang dipilih, dalam penelitian ini digunakan taraf nyata 5%
- c. Menghitung nilai t. untuk menghitung nilai t digunakan formula:

$$t_h = \frac{b - \beta}{S_e}$$

Keterangan:

$t_h$  : t hitung.

$\beta$

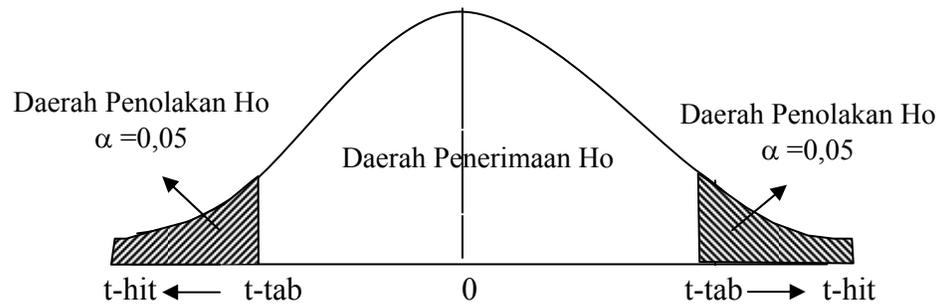
- : parameter yang diestimasi
- b : koefisien regresi
- Se : standar error

d. Menentukan t tabel (nilai kritis)

Dengan tingkat signifikansi adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ), sedangkan *degree of freedom* (df) sebesar  $n - 2$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel maka akan diperoleh nilai t-table.

e. Kriteria pengambilan keputusan

- $H_0$  diterima bila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% atau nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05.
- $H_0$  ditolak bila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% atau nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05.



Gambar 3 : Uji t (Uji Parsial)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil**

##### **4.1.1 Keadaan Usaha Tahu Bakso Ibu Pudji**

###### **4.1.1.1 Sejarah Berdiri**

Pada penghujung tahun 1995, dengan peralatan seadanya dan modal tidak lebih dari Rp. 50.000,- (Lima puluh ribu rupiah), keluarga Pudjijanto memulai merintis usaha membuat makanan kecil yang sampai saat ini dikenal dengan nama TAHU BAKSO (dari tahu diisi dengan adonan bakso lembek).

Tahun 1996, setelah kegiatan Tahu Bakso tersebut berjalan 9 (sembilan) bulan, ternyata dapat berkembang dan menunjang kebutuhan keluarga sehari-harinya, sehingga makin menambah semangat dan gairah kerja bagi Pudjijanto dan keluarga untuk mengembangkan usaha di lokasi baru dengan membeli sebidang tanah seluas 150 M2 di Jl. Kutilang Raya.

Seiring dengan perkembangan usaha tersebut, selanjutnya dilengkapi dengan Nama badan usaha dan syarat perijinan yang memang diperlukan bagi para pelaku usaha, seperti (HO, SIUP TDP, TDI, SP dsb). Melalui musyawarah keluarga maka disepakati nama pada saat itu diambilkan dari nama lokasi rumah yakni ”**Tahu Bakso Kepodang**”

Tahun 1999, dalam rangka meningkatkan kinerja usahanya, maka diperoleh bantuan pinjaman modal sebesar Rp. 5.000.000,- dari PT. ASABRI (Persero)

Tahun 2001, nama “**Tahu Bakso Kepodang**” diganti dengan nama baru yakni “**Tahu Bakso Ibu Pudji**”. Dan pada tahun itu pula unit usaha tersebut mendapatkan bantuan pembinaan manajemen dan permodalan dari Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Semarang.

Tahun 2002 bulan Pebruari, tahu bakso Ibu Pudji mulai menempati rumah produksi yang baru di Jl. Kutilang Raya 56, disitulah semua aktivitas usaha dilakukan, dengan omset penjualan berkisar 1500–2000 biji/hari dan terus meningkat dari tahun ke tahun.

Tahun 2005, guna mencukupi kebutuhan bahan baku (tahu) yang setiap tahun terus bertambah, maka perusahaan mengadakan ekspansi dengan mendirikan perusahaan tahu di desa Kalisidi Kecamatan Ungaran Barat, dengan kapasitas produksi pada awal 2.800–4.500 biji/hari. Saat ini mampu memproduksi 10.000–12.000 biji tahu atau sekitar 250 kg kedelai/ hari.

Tahun 2007, dalam rangka meningkatkan pelayanan serta memudahkan para pelanggan/pembeli untuk mengaksesnya atau menjangkau, khususnya pembeli dari luar kota maka dibukalah gerai/toko Tahu bakso Ibu Pudji di Jl. Letjen Suprpto No. 24 Ungaran, yang berlokasi lebih strategis, dekat dengan jalan raya Semarang–Solo (dari Gedung DPRD Kabupaten Semarang ke arah timur kurang lebih 200 m). Bahkan tahu bakso ini sekarang terkenal dengan makanan khas Ungaran.

#### **4.1.1.2 Dukungan Usaha**

Sejak 2 tahun berdiri sampai saat ini industri tahu bakso Ibu Pudji tidak terlepas adanya dukungan dari berbagai pihak, diantaranya adalah Dinas Perindustrian dan perdagangan, Dinas Kesehatan, Dinas Perikanan dan Peternakan, PT. ASABRI (Persero) serta Pihak perbankan.

#### **4.1.1.3 Perkembangan Usaha**

Seperti halnya para pelaku usaha produksi pada umumnya, industri tahu bakso Ibu Pudji pada awal produksinya juga masih sedikit bahan baku yang dibutuhkan, antara lain :

- a. Tahu 160 – 200 biji/ hari.
- b. Daging sapi 1 – 2 kg
- c. Tapioka  $\frac{1}{2}$  - 1 kg

Saat sekarang kebutuhan bahan baku setiap hari mencapai :

- a. Tahu 10.000 – 12.000 biji/ hari.
- b. Daging sapi 100 – 120 kg
- c. Tapioka 50 - 60 kg

Pada awal usahanya dalam rangka meningkatkan kualitas dan jumlah produksi, maka industri tahu bakso Ibu Pudji senantiasa berusaha untuk mencari produsen tahu di ungaran yang dapat memenuhi kualitas dan kapasitasnya. Pada tahun 2003 ditemukan seorang pengusaha atau produsen tahu di desa Pringsari Kecamatan Pringapus yang saat itu dinilai kualitas produksinya sesuai yang diharapkan dengan kapasitas produksi 1.500– 2.000 biji/ hari.

Sejalan dengan meningkatnya produksi tahu bakso Ibu Pudji, maka bahan baku tahu tidak dapat dipenuhi oleh Pabrik tahu di Pringapus, yang maksimal hanya mampu memasok 3.000–4.000 biji/hari, sedangkan prediksi yang dibutuhkan sekitar 6.000–9.000 biji/ hari, maka dengan segala kemampuan yang ada pada tahun 2005 Bapak Pudjijanto berupaya mendirikan pabrik tahu sendiri dengan nama pabrik tahu LESTARI di desa Kalisidi Kecamatan Ungaran Barat

dengan kapasitas produksi 2.800 sampai 4.500 biji/hari, maka sebagian kebutuhan tahu dapat dipenuhi sendiri. Sampai dengan saat ini kebutuhan tahu dipasok dari pabrik tahu Pringapus sebanyak 30 % dan pabrik sendiri 70 % dari total tahu berkisar antara 10.000–12.000 biji/hari.

#### **4.1.2 Keadaan Umum Responden**

Pada bagian ini dilakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden yang digunakan pada penelitian, yaitu para konsumen tahu bakso Ibu Pudji di Ungaran, yang meliputi jenis kelamin, pendidikan, umur, Tempat tinggal, Jenis Pekerjaan, penghasilan, frekuensi dan kurun waktu pembelian. Karakteristik tersebut diharapkan dapat memberi gambaran tentang keadaan responden. Dilihat dari jenis kelamin, yang melakukan pembelian sebanyak 54,3% adalah laki-laki dengan diwakili golongan usia 30 tahun keatas sebanyak 55,7%, dimana 78,5% dari responden berdomisili di luar Ungaran.

Tingkat pendidikan responden diwakili 78,6% adalah dari Perguruan tinggi. Hal ini yang dapat mempengaruhi responden untuk memilih makanan selingan yang sehat dan bergizi, ditunjang dengan 60% responden berstatus sebagai pegawai dengan gaji diatas Rp. 1,5 juta/bulan, sehingga dapat menjangkau harga tahu bakso yang relatif mahal, yaitu Rp. 15.000,- /10 buah..

Responden yang menjadi pelanggan tahu bakso relatif belum lama, yaitu dalam kurun waktu dibawah satu tahun, dengan frekuensi pembelian 3 sampai dengan 6 kali. Dilihat dari pendidikan, penggemar tahu bakso lebih banyak Sarjana, karena semakin tinggi pendidikan kesadaran untuk mengkonsumsi barang yang aman tinggi walaupun harganya lebih mahal. Selengkapnya dapat dilihat pada lampiran dan secara ringkas dapat dilihat pada tabel 2 lembar berikut.

Tabel 2 : Identitas Responden Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang

No	Identitas	Jumlah Responden (orang)	Persentase Responden (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	38	54,3
	Perempuan	32	45,7
2.	Pendidikan		
	SMP	1	1,4
	SMA	14	20,0
	Perguruan Tinggi	55	78,6
3.	Umur		
	20 – 40 tahun	46	65,7
	40 – 60 tahun	24	34,3
4.	Tempat Tinggal		
	Ungaran	15	21,4
	Kota Semarang	36	51,4
	Kota lainnya	19	27,1
5.	Jenis Pekerjaan		
	Pegawai Negeri	15	21,4
	Pegawai Swasta	27	38,6
	Pedagang	9	12,9
	Lainnya	19	27,1

6.	Penghasilan per bulan		
	Tidak/Belum Berpenghasilan	12	17,1
	< Rp. 500.000	1	1,4
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	5	7,1
	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	10	14,3
	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	14	20,0
	> Rp. 2.000.000	28	40,0
7.	Frekuensi pembelian		
	3 – 6 kali	48	68,6
	7 – 10 kali	3	4,3
	10 – 45 kali	19	27,1
8.	Kurun waktu pembelian		
	< 1 tahun	44	62,9
	> 1 tahun	26	37,1

Sumber : Data Primer, diolah 2008

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi diperoleh rata-rata skor kualitas pelayanan sebesar 4 (empat) berarti pelanggan merasa puas, walaupun secara analisis tidak terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Sedang rata-rata skor kualitas produk sebesar 5 (lima) berarti pelanggan merasa sangat puas dengan produk yang dijual di perusahaan tahu bakso ibu Pudji. Rata – rata skor loyalitas pelanggan sebesar 5 (lima) berarti pelanggan sangat puas/loyal terhadap perusahaan tahu bakso. Hal tersebut sangat sesuai dengan jawaban para pelanggan pada saat menjawab pertanyaan yang diajukan, yaitu apa yang menyebabkan saudara menjadi pelanggan tahu bakso Ibu Pudji, padahal banyak perusahaan tahu bakso di ungaran ini yang harganya lebih murah. Jawabannya adalah karena tahu bakso ibu Pudji menurut saya dan teman-teman yang telah membeli dan membandingkan, rasanya paling enak dibanding tahu bakso yang lain.

### **4.1.3 Pengujian Kualitas data**

#### **4.1.3.1 Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk

pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu kuesioner. Berdasarkan perhitungan statistik, bahwa konstruk Kualitas pelayanan menghasilkan nilai Cronbach Alpha 70 %, Kualitas produk 75,9 % dan Loyalitas pelanggan 63,5 % yang menurut kriteria Nunnally, dalam bukunya Ghazali (2001) dapat disimpulkan, bahwa ketiga variabel tersebut cukup reliabel. Secara lengkap dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 : Hasil uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Hasil Perhitungan	Jumlah Butir (N)	Kesimpulan
1	X1	0,699	0,700	5	Reliabel
2	X2	0,758	0,759	5	Reliabel
3	Y	0,625	0,635	5	Reliabel

#### 4.1.3.2 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Dari hasil uji validitas, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator (Y, X1, X2) menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid sebagaimana pada tabel 4.

Tabel 4 : Hasil Uji Validitas

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	0,349	0,615
	X1	0,349	1,000	0,355
	X2	0,615	0,355	1,000
Sig (2-tailed)	Y		0,003	0,000
	X1	0,003		0,003
	X2	0,000	0,003	
N	Y	70	70	70

X1	70	70	70
X2	70	70	70

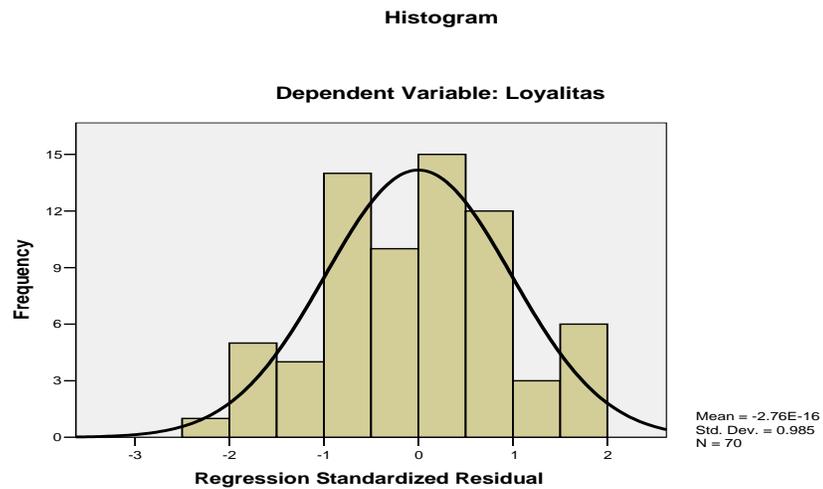
---

### 4.1.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.1.3.3.1 Uji Normalitas

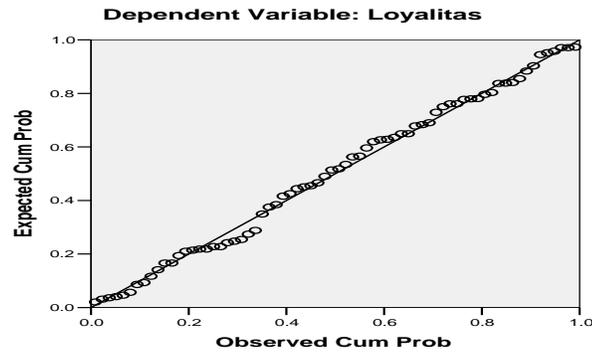
##### a. Analisis Grafik

Hasil perhitungan statistik tentang normalitas, berikut diagram kurvanya pada gambar 4 halaman berikut.



Gambar 4. Histogram yang menunjukkan normalitas

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Gambar 5. Kurva normalitas data

Dari grafik histogram tampak bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri. Pada grafik normal probability plots titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

b. Analisis Statistik

Berdasarkan perhitungan statistik, berikut disajikan hasil diskriptif data penelitian (Tabel 4). Besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,527 dan signifikan pada 0,944 (karena  $p = 0,944 > 0,05$ ). Hal ini berarti data residual terdistribusi normal, sehingga dapat digunakan untuk pengolahan.

Tabel 5. Uji kolmogorov-Smirnov test profil sebaran data penelitian.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			70
Normal Parameters	a,b	Mean	.0000000
		Std. Deviation	.36890977
Most Extreme Differences		Absolute	.063
		Positive	.063
		Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z			.527
Asymp. Sig. (2-tailed)			.944

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**4.1.3.3.2 Uji Multikolinearitas**

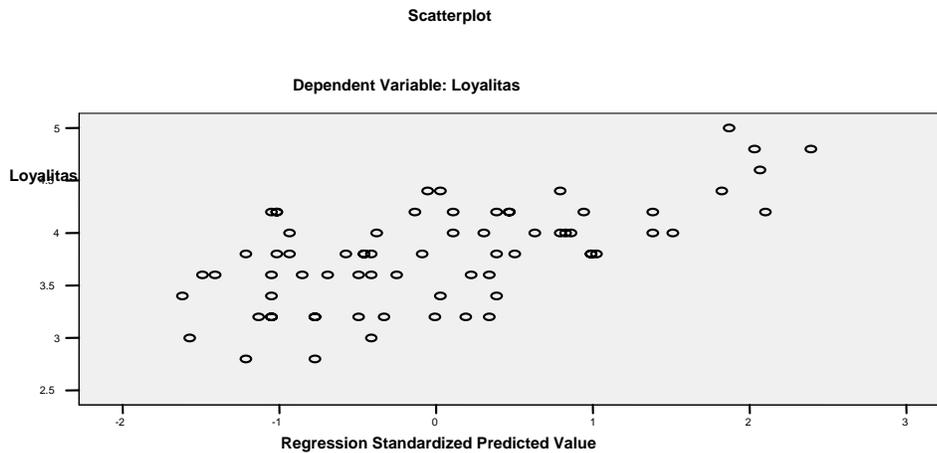
Berdasarkan Tabel 3, koefisien korelasi tidak terlihat korelasi yang kuat antar variable independen ( $r < 0,90$ ). Kondisi ini menunjukkan variable independen tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan Tabel 4, nilai statistic tolerance, semua variable independen bernilai  $> 0,10$  yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95 %.

Berdasarkan Tabel 5, nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan antar variable independen dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

**4.1.3.3.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 6. Hasil Scatterplot uji heterokedastisitas

Berdasarkan gambar Scatter plot, tidak terlihat adanya sebaran yang membentuk pola-pola tertentu, atau dengan kata lain menyebar. Kondisi ini menunjukkan bahwa variance residual pengamatan satu dengan yang lainnya bersifat tetap (tidak terjadi heterokedastisitas).

#### 4.1.4 Pengujian Regresi Berganda

##### 4.1.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan dilakukan analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan hasil yang disajikan pada tabel 6.

Tabel 6 : Hasil analisis Regresi Linier berganda pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan

Understanding Coefficients	Collinearity Statistics
-------------------------------	----------------------------

Model	B	Std.Error	t	Sig	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,341	0,376	3,565	0,001		
X1	0,122	0,082	1,481	0,143	0,874	1,144
X2	0,539	0,097	5,541	0,000	0,874	1,144

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut  $Y = 1,314 + 0,122 X1 + 0,539 X2$ . Variabel Kualitas pelayanan dan Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan artinya bahwa peningkatan penerapan manajemen kualitas pelayanan dan kualitas produk akan dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan tahu bakso.

Dari kedua variabel independen diatas, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Artinya perusahaan tahu bakso Ibu Pudji dituntut untuk senantiasa memperbaiki kualitas pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan, membuat produk lebih laku terjual, dapat bersaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualannya.

#### 4.1.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari analisis fungsi Loyalitas pelanggan yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,398. Hal ini berarti 39,8 % variasi dari variabel dependen (Loyalitas pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sementara sisanya sebesar 60,2 % dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam model (misalnya teknologi, sistem pemasaran, dll)

Tabel 7 : Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berdasarkan analisis regresi linier berganda antara Loyalitas pelanggan dengan Kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the estimate	Durbin Watson
1	0.631	0.398	0.380	0.374	1.907

a. Predictors : (Constant), Pelayanan, Produk  
b. Dependent Variable : Loyalitas

#### 4.1.4.3 Uji Signifikansi Simultan (Statistik F)

Dari analisis regresi diperoleh hasil  $b_1, b_2, = 0$ , artinya semua variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan)

Tabel 8: Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) berdasarkan hasil regresi linier berganda antara loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
1	Regression	6,207	2	3,104	22,144	0,000
	Residual	9,391	67	0,140		
	Total	15,598	69			

a. Predictors : (Constant), Pelayanan, Produk  
b. Dependent Variable : Loyalitas

Dari perhitungan diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh yang sangat nyata ( $P > 0,01$ ) antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Sedangkan jika dilihat dari nilai probabilitas hitung adalah  $0 < 0,05$  maka keputusannya  $H_0$  ditolak.

#### 4.1.4.4 Pengujian secara parsial (uji t)

Pengujian secara parsial (uji t), digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan)

Tabel 9 : Hasil uji regresi secara parsial

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,122	1,481	1,980	0,143	Ho diterima
Kualitas Produk (X2)	0,539	5,541	1,980	0,00	Ho ditolak
Konstanta	1,341				

Untuk menginterpretasikan data pada tabel 9 hipotesis yang menyatakan :  
 $H_{01}$  diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (kecepatan, keramahan, sistem pembayaran, etalase, komunikasi) terhadap loyalitas pelanggan.

$H_{02}$  ditolak artinya terdapat pengaruh antara **kualitas produk (Label, kemudahan penggunaan, jaminan keamanan pangan, standart kualitas mutu, rasa dan aroma )** terhadap loyalitas pelanggan.

Dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS for windows dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Dari persamaan regresi diatas, berarti jika tidak ada perubahan variabel X1 dan X2 yang mempengaruhi, maka Loyalitas pelanggan tetap.
2. Variabel X1 (Kualitas pelayanan) merupakan variabel yang tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.  
Nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan adalah 0,143 ( $p > 0,05$ ) dan t-hitung sebesar 1,481 lebih kecil dari t-tabel (1,980) berarti t-hitung berada pada daerah Ho diterima. Pengaruhnya reliability terhadap loyalitas pelanggan sangat kecil, yaitu 0,122. Pengaruhnya positif terhadap loyalitas pelanggan sangat kecil, yaitu 0,122 sehingga secara parsial tidak ada yang nyata pengaruh kualitas pelayanan (kecepatan, keramahan, sistem pembayaran, etalase, komunikasi) terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel X2 (Kualitas produk) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.  
Nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0.005$ ) dan t-hitung sebesar 5,541 lebih besar dari t-tabel (1,980) berarti t-hitung berada pada daerah Ho ditolak. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sangat nyata.

## 4.2 Pembahasan

Tahu bakso merupakan jenis makanan yang terbuat dari tahu didalamnya diisi bakso, dapat sebagai makanan ringan maupun lauk makan. Tahu bakso Ibu Pudji ini sangat populer bagi masyarakat Ungaran dan seringkali dijadikan makanan khas “oleh-oleh” ke luar wilayah Ungaran.

Perkembangan usaha tahu bakso yang pesat membuat pemilik menambah outlet penjualan di lokasi yang lebih strategis bagi konsumen. Hal ini membutuhkan perencanaan produk, tata letak dan personil. Guna mencukupi kebutuhan bahan baku maka perusahaan mengadakan ekspansi dengan mendirikan perusahaan tahu dan dalam rangka memudahkan akses bagi para

pembeli khususnya dari kota Semarang dan kota lain (77,5 % responden) maka dibuka gerai di dekat jalur Semarang-Solo yang didukung kurang lebih 15 karyawan dari keseluruhan karyawan sejumlah 50 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para responden bahwa kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan tahu bakso Ibu Pudji yang menyatakan sangat puas terhadap kecepatan pelayanan sebanyak 30 responden (42,86%), puas 29 responden (41,43%) dan cukup puas 11 responden (15,71%). Terhadap keramahan dan ketrampilan pelayanan sangat puas 29 responden (41,43%), puas 30 responden (42,86%) dan cukup puas 11 responden (15,71%). Pemberian bonus dan sistem pembayaran sangat puas 25 responden (35,71%), puas 28 responden (40%) cukup puas 13 responden (18,57%).

Sedang responden yang menyatakan kualitas produk tahu bakso Ibu Pudji dengan variable produk tahu bakso selalu mencantumkan label (nama, kadaluwarso, ijin Depkes) sangat setuju sebanyak 56 responden ( 80%) setuju 12 responden (17,14%) dan netral 2 responden. Pernyataan produk tahu bakso sudah sesuai standart kesehatan baik keamanan maupun kandungan gizi sangat setuju 59 responden (84,29%) dan setuju 21 responden (15,71%).

Loyalitas pelanggan tahu bakso yang dicirikan dengan pernyataan saya akan tetap membeli tahu bakso Ibu Pudji menyatakan sangat setuju 56 responden (80%) setuju 13 responden (16,57%) dan netral 1 responden. Pernyataan kualitas produk lebih tinggi pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawainya sangat setuju 43 responden ( 61,43% ) setuju 25 responden ( 35,71%) netral 2 responden. Sedang pernyataan yang akan menyampaikan kepada teman, kolega maupun keluarga, sangat setuju 56 responden (80%) setuju 13 responden (16,57%) dan netral 1 responden.

Berdasarkan analisis regresi pada tabel 6 diperoleh hasil, bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara statistik kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 99 %. Hasil regresi ini menunjukkan, bahwa jika kualitas produk ditingkatkan 1 % maka akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan tahu bakso sebesar 0,539 %. Hal ini diperkuat dari data rekapitulasi responden tahu bakso, dari hasil skor terhadap kualitas produk lebih tinggi daripada kualitas pelayanan atau dengan kata lain konsumen yang datang masih mengesampingkan kualitas pelayanan terhadap konsumen (skor rata-rata 4) dan hanya berorientasi pada kualitas produk tahu bakso Ibu Puji (skor rata-rata 5).

Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus merancang proposisi nilai (*value proposition*) yang unggul, sehingga mampu bersaing yang dibidikkan ke segmen pasar tertentu dan yang didukung dengan sistem pemberian nilai (*value delivery system*). Proposisi nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan akan diberikan perusahaan, sebagai contoh “keamanan pangan” tetapi pembeli juga dijanjikan rasa, kemudahan digunakan, standart kualitas mutu dan label halal. Selain itu perusahaan diharapkan dapat menyelaraskan antara nilai merek (*brand value*) dengan nilai pelanggan (*customer value*) dengan melakukan upaya penjualan yang unik seperti alternatif pilihan pembelian tahu bakso yang belum / sudah digoreng, makan di gerai atau pembelian diantar untuk pembelian dengan jumlah tertentu yang disertai fasilitas pelayanan yang ramah, minuman, ruangan yang bersih dan nyaman, musik, tempat parkir, layanan payung bila hujan.

Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Untuk itu perusahaan tahu bakso ibu Pudji dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan memperbaiki manfaat-manfaat produk, layanan karyawan dan citranya.

## **BAB VI**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis dan uraian pada bab-bab sebelumnya, dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut

1. Pelanggan tahu bakso ibu Pudji berdasarkan jenis kelamin terbanyak laki-laki yaitu mencapai 54,3%, berdasar tingkat pendidikan terbanyak dari perguruan tinggi yaitu mencapai 78,6%, berdasar domisili terbanyak dari kota Semarang yaitu mencapai 51,4 diikuti kota lainnya dan terakhir kota

anggaran. Berdasar jenis pekerjaan terbanyak pegawai swasta mencapai 38,6%, berdasar penghasilan perbulan terbanyak penghasilan > Rp. 2.000.000,-.

2. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak terbukti berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari skor rata-rata 4, berarti pelanggan/ konsumen yang datang mengesampingkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan hanya berorientasi terhadap kualitas produk tahu bakso ibu Pudji.
3. Meningkatnya kualitas produk secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Puji, sebagaimana terbukti dalam penelitian ini. Hal ini diketahui dari jawaban responden bahwa yang sangat mempengaruhi jadi pelanggan adalah produknya atau rasanya lebih enak dan mereka percaya bahwa tahu bakso ibu pudji tidak memakai bahan pengawet.
4. Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Puji.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut

1. Karena kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, maka kualitas pelayanan oleh karyawan tahu bakso Ibu Pudji dapat ditingkatkan melalui pelayanan prima, yang meliputi kecepatan, ketepatan dan komunikasi antara penjual dan pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman.
2. Karena kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, maka kualitas produk yang dihasilkan dipertahan dan

bila perlu ditingkatkan melalui teknologi pengolahan dan pengemasannya, bila perlu dituliskan batas masa kadaluwarsa produk.

3. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, diharapkan khususnya pada hari sabtu dan minggu serta hari libur dapat ditambahkan stok produk guna meningkatkan pelayanan sehingga konsumen tidak lama menunggu. dan tetap mendapatkan barang (tahu bakso).
4. Perlu ada penelitian lanjutan tentang kualitas produk tahu bakso ibu Pudji baik yang menyangkut rasa, keamanan baik dari bahan pengawet maupun bahan tambahan sehingga dapat diketahui kualitas produk yang sebenarnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Anwar, S. 1997. **Validitas dan Rentabilitas**, BPFE, Yogyakarta

Basu. S 1999. **Loyalitas Pelanggan**, Sebuah Kajian Konseptual. Sebagai Panduan bagi peneliti, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. 1999 Bo. 14. No. 3, 73-88

Basu. S, T.H. Andika, 1987, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty Yogyakarta.

- Dick, AS and K. Basu, 1994 **Customer Loyalty – Toward and Integrated Conceptual Framework**, **Journal of The Academy of Marketing Science** Vol 22, No. 2 (Spring), 99 – 113
- Dwiloka B, Nurwantoro, Supardi, 2005, **Pengawasan Mutu Hasil Ternak** Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Fornell, C. 1992. A. **National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experince**, **Journal of Marketing**. Vol 56, Januari, pp 6-21
- Ghozali, Imam (2005) **Analisis Multivariate Aplikasi dengan program SPSS**. UNDIP Semarang
- Gujarati, Damodar N (2003). **Basic Econometrics Fourth Edition Internasional** Editio. McGraw-Hill Singapore
- Kotker, P.1997, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prestice Hall, Inc
- Mardalis, 1989, **Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal**, PT. Bumi Aksara Jakarta
- M. Zein, 1995, **the Important of Experience in Moulding Customer Loyalty**, Behavior, Letela No. 84, 1995, Malaysia.
- Parasuraman, Valeri A. Zeithaml, and Leonard L Berry, A. **Conceptual Model of Service L. and Its Implications for Future Research** , **Journal of Marketing**, No. 49 (Fall), 1985, PP 41 – 50
- ..... **SERVQUAL = A, Multiple, Item Scala For Measuring Costumer Perceptions of Service Quality**, **Journal of Retailing** No. 64 (1), 1988, PP. 12 – 40

Peter J.P dan OC, Jerry C. 1999. **Perilaku konsumen dan strategi pemasaran.**  
Erlangga, Jakarta.

Sujarweni V Wiratna (2007), **Panduan mudah menggunakan SPSS**

Stephan A. Butscher, **Membangun Klub Pelanggan Itu Mudah**, Seri Manajemen  
Pemasaran No. 13. Penerbit PPM. 2006.

Tjiptono, F. 1997, **Strategi Pemasaran.** Andy Yogyakarta

Zein, Af, L. 1998 **Attitude Personality and Behavior**, Engle wood Cliff. N.J Printice  
Hall.Inc