

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat tersebut salah satunya ditandai dengan tingginya loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2007).

Menurut Swastha (2009), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas pelanggan akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu mewujudkan harapan konsumen dengan semaksimal mungkin sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin (2002) adalah sebagai berikut : a)

melakukan pembelian berulang secara teratur, b) membeli antar lini produk atau jasa, c) mereferensikan kepada orang lain, d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan akan mampu dengan mudah menentukan kebijakan kaitannya dengan kegiatan produksi tanpa kekhawatiran produk tidak laku terjual. Akan tetapi, tidak semua perusahaan mampu memiliki aset penting tersebut. Kenyataan yang terjadi adalah banyak perusahaan yang harus merelakan konsumennya berpindah ke produk/jasa dari perusahaan lain karena ketidakmampuannya memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen. Ada beberapa faktor yang menyebabkan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan, antara lain adalah a) kualitas produk, b) promosi, c) harga, d) kualitas pelayanan dan e) citra merek.

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, di mana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kotler dan Armstrong, 2000). Pelanggan menilai produk dari kualitasnya, semakin baik penilaian konsumen terhadap produk tersebut maka akan semakin besar kemungkinan bagi konsumen tersebut untuk loyal. Sebaliknya, semakin buruk penilaian konsumen maka semakin kecil kemungkinan bagi konsumen tersebut untuk loyal. Hal ini akan berdampak pada perpindahan pelanggan ke produk pesaing yang dianggap lebih mampu memenuhi harapannya.

Menurut Assegaff (2009) menyatakan bahwa promosi dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong percobaan terhadap merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang. Promosi seringkali dilakukan dengan mengadakan pemberian diskon dan hadiah pada *event-event* tertentu. Apabila kegiatan promosi tersebut sering dilakukan maka pelanggan akan merasakan bahwa perusahaan memberikan perhatian lebih kepada pelanggan sebagai tanda terima kasih atas kesetiaan yang telah diberikan selama ini. Perusahaan yang kurang dalam melakukan kegiatan promosi memiliki potensi besar untuk kehilangan pelanggannya. Pertimbangan konsumen memilih suatu produk/jasa tidak semata-mata hanya soal kualitas tetapi juga timbal balik dari perusahaan sebagai wujud kepedulian kepada pelanggan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang wajar. Menurut Dharmamesta (1999), faktor harga juga berkaitan dengan faktor loyalitas konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga bagi pelanggannya. Harga yang terlalu tinggi akan memberikan kesulitan bagi konsumen, sebaliknya harga terlalu rendah akan mengakibatkan perusahaan merugi. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk menetapkan harga yang tepat, artinya tidak merugikan perusahaan dan sesuai dengan harapan konsumen.

Faktor yang selanjutnya mempengaruhi konsumen dalam loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam penilaian pelanggan terhadap suatu jasa. Kualitas pelayanan yang buruk secara

otomatis akan memberikan *image* buruk terhadap jasa yang diberikan. Pelayanan yang buruk artinya kenyamanan pelanggan diabaikan sehingga tidak ada alasan lagi bagi pelanggan untuk tetap bertahan. Sebaliknya, pelayanan baik, rasa nyaman didapatkan, maka pelanggan akan tetap bertahan.

Citra merek merupakan bagaimana sebuah produk/jasa di dalam pemahaman konsumen. Citra merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk tetap loyal atau berpindah ke merek lain. Semakin baik suatu merek dalam pemahaman konsumen, maka produk/jasa tersebut dianggap memiliki kemampuan yang baik dalam memenuhi harapan konsumen. Tetapi semakin buruk suatu merek dalam pemahaman konsumen, maka anggapan konsumen terhadap kemampuan pemenuhan harapannya ikut buruk juga.

Dengan kata lain, kualitas produk yang buruk, promosi yang kurang, kualitas pelayanan yang buruk, harga yang tidak wajar serta citra merek yang buruk menyebabkan pelanggan tidak loyal. Demikian juga yang terjadi pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong. Belakangan ini, klinik kecantikan tersebut mengalami penurunan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan terjadinya penurunan jumlah pengunjung.

Berikut ini adalah data pengunjung Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong periode Januari-Desember 2016 :

Tabel 1.1

**Data Kunjungan *Member Aktif* Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong
Periode Januari-Desember 2016**

BULAN	F	PERUBAHAN	%
Januari	546	-	-
Februari	522	-24	4,39
Maret	489	-33	6,3
April	563	74	15,13
Mei	574	11	1,95
Juni	550	-24	4,18
Juli	583	88	16
Agustus	671	-86	14,7
September	585	-72	10,7
November	513	-47	8,03
Desember	466	-65	12,6

Sumber : Al-Zena Skin Care Pati, 2017

Dari data di atas dapat diketahui bahwa selama tahun 2016 jumlah kunjungan pelanggan pemilik *member card* bersifat fluktuatif dan tidak menunjukkan terjadinya peningkatan bahkan dapat dikatakan cenderung semakin menurun. Hal tersebut dengan jelas menunjukkan adanya penurunan loyalitas pelanggan pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong.

Perusahaan yang terus-menerus kehilangan pelanggan akan sulit menstabilkan penjualan karena harus selalu mencari konsumen baru. Apalagi jika perusahaan tersebut bergerak di bidang kecantikan. Di mana pada bidang ini, perusahaan dituntut untuk mampu menawarkan produk dan jasa *treatment* kecantikan yang baik untuk digunakan secara berkelanjutan. Pada konteks ini, jelas bahwa meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan tetap baik perlu diutamakan oleh Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong. Berikut ini adalah data keluhan pelanggan selama tahun 2016 :

Tabel 1.2
Data Keluhan Pelanggan Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong Tahun 2016

NO.	KELUHAN	F
1	Karyawan yang kurang cekatan dalam melayani pelanggan	47
2	Konsultasi lebih sering dilayani oleh <i>beautician</i> daripada oleh dokter	68
3	Ruangan pelayanan <i>treatment</i> kecantikan kurang nyaman	22
4	Produk menimbulkan efek rasa gatal dan kemerahan di kulit	19
5	Sering terjadi kehabisan <i>stock</i> produk	30
TOTAL		186

Sumber : Al-Zena Skin Care Pati, 2017

Dari data di atas dapat diketahui bahwa selama tahun 2016, jumlah keluhan tertinggi adalah pada pelayanan konsultasi yaitu sebanyak 68 keluhan. Sedangkan jumlah keluhan terendah adalah pada efek produk yang menimbulkan rasa gatal dan kemerahan di kulit sebanyak 19 keluhan. Beberapa keluhan pelanggan tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong.

Penurunan loyalitas yang ditandai dengan pengunjung pemilik *member card* dan banyaknya keluhan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan mengindikasinya adanya kemungkinan bahwa penurunan loyalitas pelanggan yang dialami oleh Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong disebabkan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang buruk. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Pelanggan Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang masalah, telah dijelaskan bahwa tinggi rendahnya tingkat loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh baik atau buruknya kualitas produk dan baik atau buruknya kualitas pelayanan. Data kunjungan pelanggan pemilik kartu *member* pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong cenderung semakin menurun yang mana hal ini menunjukkan adanya penurunan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan tersebut. Data keluhan pelanggan selama tahun 2016 menunjukkan bahwa sebagian besar jenis keluhan merupakan bentuk ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga penurunan tingkat loyalitas pelanggan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh buruknya kualitas produk dan buruknya kualitas pelayanan.

Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Denissa (2016) pada pelanggan klinik kecantikan Cosmedic Semarang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Afifah (2014) pada pelanggan klinik kecantikan Larissa Semarang, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Mendasar kepada rumusan tersebut, hal-hal atau pokok-pokok masalah penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

Rumusan Deskriptif masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai kualitas produk di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong ?
2. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong ?
3. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai loyalitas pelanggan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong ?

Rumusan Asosiatif masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong ?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong ?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas produk di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong.

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Pengusaha (*owner*) Al-Zena Skin Care Pati

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang bermanfaat bagi penyusunan dan penetapan kebijakan guna memajukan dan mengembangkan Al-Zena Skin Care Pati khususnya pada cabang Winong agar loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan. Melalui penelitian ini, pengusaha dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki sehingga diharapkan kedepannya Al-Zena Skin Care Pati dapat dijadikan pilihan utama konsumen karena kemampuannya memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya.

2. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat memperoleh tambahan pengetahuan dan keterampilan dalam melihat dan memecahkan masalah. Penelitian ini menjadi sarana belajar mengaplikasikan ilmu-ilmu pengetahuan yang diperoleh selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi guna perkembangan ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan sebagai referensi bagi peneliti yang akan meneliti kasus dengan masalah yang serupa dengan masalah yang coba dipecahkan dalam penelitian ini.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Loyalitas Pelanggan

Oliver (1997) dalam Arif (2006) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen untuk membeli kembali suatu produk secara konsisten di masa yang akan datang. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan karena dengan adanya pelanggan yang loyal maka secara langsung ataupun tidak, perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Dengan adanya pelanggan yang loyal, produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan selalu memiliki konsumen tersendiri yang berkomitmen untuk setia terhadap produk tersebut.

Menurut Sunu (1998 : 128) dalam Fajar (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Mutu produk, adalah produk yang mampu memenuhi spesifikasi/standar/persyaratan konsumen.

2. Harga yang bersaing, dengan efisiensi (baik di produksi maupun di manajemen) dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.
3. Pelayanan dan informasi yang maksimal, pelayanan dan informasi ini dibutuhkan konsumen secara penuh.
4. Citra perusahaan, adalah gambaran informasi tentang citra perusahaan yang dijaga dengan baik.
5. Produk baru dan semakin baru, penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan didukung oleh personel handal dan sarana *research* dan *development* yang memadai.
6. Kebutuhan mendadak dapat dipenuhi, persiapan persediaan yang cukup dengan didukung oleh sarana dan personel yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari kosumen.

Marconi dalam (Hutomo Mahedradi, 2015 : 24) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain :

1. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

2. Daya Saing

Suatu produk/jasa harus memiliki daya saing agar dapat menarik perhatian pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Keunggulan produk terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan

produk tersebut terhadap pelanggan. Agar dapat bersaing, suatu produk harus memiliki keunikan tersendiri yang disesuaikan dengan manfaat serta pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

3. Persepsi pelanggan

Persepsi diartikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan dan nilai.

4. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk berkualitas.

5. Citra

Citra produk yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan yang berikutnya.

6. Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan

selanjutnya. Sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

7. Situasi Pelayanan

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan, sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Adapun kinerja pelayanan ditentukan oleh pelayan, proses pelayanan dan lingkungan fisik di mana pelayanan diberikan.

8. Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang akan dijadikan standar acuan dalam melakukan penilaian kinerja produk tersebut.

Pelanggan yang loyal menunjukkan beberapa ciri-ciri tertentu. Jill Griffin (2002) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Menurut Kotler (1997) terdapat empat pola pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Sangat setia (*hard core loyal*)

Konsumen yang hanya membeli satu merek saja setiap saat. Jadi pola pembeliannya A, A, A, A, A, A yang akan mencerminkan loyalitas yang tidak terbagi pada merek A.

2. Agak setia (*soft core loyal*)

Konsumen yang setia pada dua/tiga merek. Pola pembeliannya A, A, B, B, A, B mewakili setiap konsumen dengan loyalitas terbagi antara A dan B.

3. Kesetiaan yang berpindah (*shifting loyal*)

Konsumen yang pindah dari (menyukai) satu merek ke merek lain. Pola pembeliannya A, A, A, B, B, B akan mencerminkan seorang konsumen yang memindahkan loyalitasnya dari merek A ke merek B.

4. Pengalihan (*switcher*)

Konsumen menunjukkan ketiadaan loyalitasnya pada merek apapun. Pola pembeliannya A, C, E, B, D, F akan mencerminkan seorang konsumen yang tidak setia.

Tingkat loyalitas masing-masing orang berbeda satu dengan yang lain. Griffin (2002) membagi tingkat loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan disebut *suspect* karena mereka yakin akan membeli tetapi

belum mengetahui mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. *Disqualified Prospect*, mereka adalah *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First Time Customers*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. *Repeat Customers*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients*, yaitu pelanggan yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Hubungan dengan jenis pelanggan sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh daya tarik produk pesaing.
7. *Advocates*, seperti layaknya *Clients*, *advocates* membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan secara teratur dan mendorong

teman-teman yang lain untuk melakukan pembelian barang atau jasa tersebut. Mereka melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

Pelanggan yang loyal selalu memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, tingkat harga, *brand image* dan faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Penilaian yang baik tersebutlah yang akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, menunjukkan kekebalan terhadap produk lain yang sejenis dan selalu merekomendasikan kepada orang lain.

1.4.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001). Kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap kinerja dari produk atau jasa, dengan kata lain kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan dapat tercapai hanya jika pelanggan merasa bahwa produk yang dibeli mampu memenuhi harapannya.

Kotler (1994) kualitas sebuah produk dinilai dari kemampuan layanannya (*service worthiness*) terhadap harganya. Bila harganya murah, tetapi kemampuan layanannya sebanding dengan produk lain yang lebih mahal maka produk tersebut disebut berkualitas baik. Sebaliknya, sebuah produk dengan kemampuan layanan

buruk tetapi dijual dengan harga yang tinggi akan memicu kritik terhadap kualitasnya (Hutomo, 2015).

Yamit (2005) dalam Arif (2006) mengemukakan bahwa perbaikan kualitas produk merupakan alat persaingan yang sangat penting bagi perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Merancang perbaikan kualitas produk harus dilakukan secara berkelanjutan dengan memperhatikan seluruh karakteristik pelanggan, termasuk unsur-unsur produk yang tidak berwujud, seperti kebutuhan pelanggan, dan pemenuhannya harus lebih baik dari sebelumnya. Saat ini, persaingan berkembang sangat intensif, sehingga perusahaan perlu melakukan upaya antisipasi. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan manajemen mutu terpadu agar dapat lebih baik memenuhi harapan pelanggan atau memperkuat posisi persaingan mereka.

John Sviokla dalam Lupiyoadi (2001) membagi kualitas suatu produk dalam 8 dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).

2. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara

subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami suatu keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dalam standar industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan/ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat

melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subyektif oleh konsumen.

7. Estetika (*aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceive quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting yang menentukan mampu tidaknya produk tersebut menarik minat konsumen untuk membeli dan membeli kembali. Terdapat banyak aspek yang harus mampu diberikan oleh sebuah produk agar mampu memuaskan keinginan dan harapan konsumennya. Sehingga jelas bahwa kualitas produk menjadi penentu utama timbulnya rasa loyal dari pelanggan terhadap produk yang ia beli.

1.4.3 Kualitas Pelayanan

Kotler dan Armstrong (2008 : 347) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik.

Menurut Parasuraman, dkk (Lupioadi, 2006 : 181) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pengunjung atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja suatu jasa (Mowen dan Minor, 2002 : 90). Sedangkan kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2005 : 121) didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 272), kebanyakan jasa disediakan pada

satu di antara empat kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut di atas dapat diukur secara objektif. Namun demikian sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar jasa yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan jasanya pun akan cenderung menurun.

Menurut Kotler dan Keller (2009:50), kualitas pelayanan perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan jasa. Jika personel jasa membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung ke personel lain sementara konsumen menunggu, konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan bisnis dengan penjual tersebut. Penilaian terhadap kualitas suatu jasa dipengaruhi dua faktor yaitu *expected service* dan *percieved service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan oleh pengguna jasa (*perceived service*) telah sesuai dengan harapannya (*expected service*), maka jasa tersebut dianggap baik. Lebih jauh lagi, jasa yang diberikan dianggap sangat memuaskan oleh pengguna jasa tersebut diartikan berkualitas dan memiliki keunggulan (*excellent service quality*). Sebaiknya bila jasa yang diberikan tidak memenuhi harapan pengguna jasa, kualitas pelayanan tersebut dianggap jelek.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pengguna jasa. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap jasa yang ditawarkan.

Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithalm yang dikutip oleh Kotler (2002 : 499-450) berpendapat bahwa ada lima penentu kualitas pelayanan, yaitu :

- a) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
- b) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c) Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d) Empati (*emphaty*), yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- e) Berwujud (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi.

Keandalan merupakan kemampuan dalam melaksanakan jasa secara akurat. Daya tanggap merupakan kemampuan dalam memberikan jasa dengan cepat. Kepastian merupakan jaminan kemampuan dalam memberikan jasa sehingga

menimbulkan kepercayaan pelanggan. Empati merupakan pemberian perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Berwujud yang merupakan penampilan fisik atau bukti langsung yang merupakan kemampuan terkait dengan fasilitas yang tersedia untuk pelanggan.

Pada intinya, kualitas pelayanan sama pentingnya dengan kualitas produk. Keseimbangan antara keduanya dapat dijadikan suatu kekuatan besar bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menempatkan produk/jasa yang ditawarkan sebagai alternatif utama pilihan konsumen.

1.4.4 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

1.4.4.1 Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas suatu produk merupakan merupakan penelitian yang subyektif bagi konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Kotler (1993) berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri terbaik. Produk berkualitas memiliki peranan penting dalam usaha pencapaian kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas barang/jasa yang ditawarkan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi yang kemudian kepuasan tersebut akan mendatangkan keuntungan bagi badan usaha yang bersangkutan. Demikian pula sebaliknya, jika tidak ada kepuasan maka pelanggan akan berpindah ke produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan (Tjiptono, 1997). Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif.

Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi. Kualitas produk merupakan suatu indikator yang seringkali dijadikan ukuran dari layak atau tidaknya suatu produk. Kualitas produk juga salah satu faktor yang menentukan apakah suatu produk dapat bersaing di pasar atau tidak.

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* dalam menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini, kualitas produk berarti kualitas kinerja dimana memiliki arti kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas yang tinggi. Disini, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yaitu bebas dari kerusakan serta

konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan (Kotler dan Amstrong, 2001:355).

Perusahaan apapun harus memiliki kualitas yang tinggi karena sekarang ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas. Oleh karena itu, kualitas merupakan kebutuhan yang sangat kompetitif dewasa ini, karena perusahaan dengan kualitas yang paling baik lah yang akan tumbuh dengan pesat.

Perusahaan juga harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk-produk yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan harapan dari konsumen. Mempertahankan kualitas merupakan salah satu hal yang sangat penting dilakukan sebagai kunci dari kelangsungan hidup dari suatu usaha. Produk yang baik akan membuat konsumen membeli produk tersebut dan nantinya berdampak pada peningkatan minat loyalitas konsumen. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima konsumen maka semakin tinggi tingkat minat loyalitas konsumen tersebut.

Kualitas produk akan sangat menentukan pesatnya tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualbelikan sesuai harapan dari pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nandhasari (2015) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki peran penting terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan. Pendapat tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Pradhana (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.4.2 Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan selama konsumen tersebut berada di tempat tersebut.

Lewis dan Brooms (dalam Tjiptono, 1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini,

kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Pelayanan yang baik menurut sudut pandang konsumen akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Bahkan tidak menutup kemungkinan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang baik tersebut menjadi alasan untuk konsumen tersebut memberikan informasi secara suka rela kepada orang lain sebagai wujud kepuasan konsumen tersebut terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kesetiaan konsumen menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan layanan. Aaker (1991) mengemukakan hal ini termasuk kemungkinan pembelian di masa depan atau pengulangan dari kontrak layanan sebaliknya, bisa juga konsumen akan berganti pada perusahaan lain atau penyedia produk atau layanan yang lain. Konsumen mungkin akan setia karena mereka puas dengan layanan yang diberikan sehingga ingin meneruskan hubungan. Elemen penting lain kesetiaan adalah dukungan yang diharapkan dari eksperimen layanan dalam

komunikasi orang yang berpengalaman. Saat konsumen merekomendasikan kepada orang lain mengenai layanan yang diterimanya dengan maksud orang lain akan membeli atau menggunakan hal yang sama maka hal itu menggambarkan tingkat loyalitas tinggi.

Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berujung pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas dan karena dilayani dengan baik. Wicaksono (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitupun dengan Susanti (2015) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang masih memiliki jenis penelitian, permasalahan, dan tujuan yang hampir sama. Selain itu, juga penelitian-penelitian tersebut memiliki catatan dan data yang bermanfaat bagi penyelesaian penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut, antara lain adalah :

1. Ervi Susanti, 2015

Tujuan dalam penelitian oleh Susanti ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Sambi Swalayan Ringinrejo Kediri, (2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Sambi Swalayan Ringinrejo Kediri, (3) untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan Sambu Swalayan Ringinrejo Kediri, (4) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Sambu Swalayan Ringinrejo Kediri. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial atau individu variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan memiliki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sambu Swalayan Ringinrejo Kediri.

2. Ropinov Saputro, 2010

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di PT. Nusantara Sakti Demak di kota Demak. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

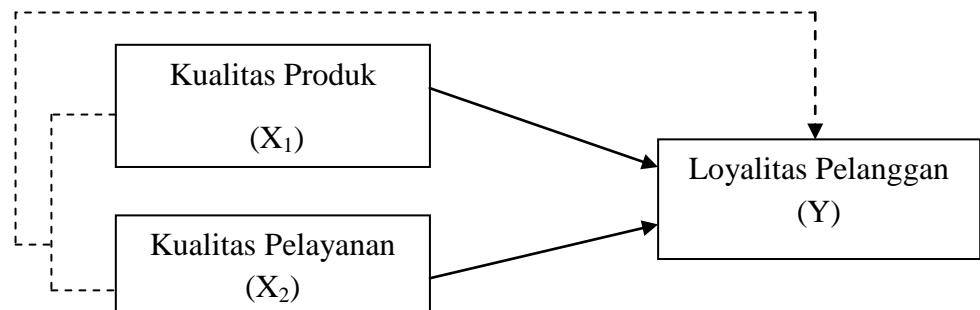
Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Kedua, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Ketiga, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui kualitas produk,

kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2006 : 51). Berikut ini adalah skema kerangka pemikiran hipotesis :

Gambar 1.1
Skema Hipotesis



Sumber : konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini (2016)

Keterangan :

Kualitas Produk (X_1) : variabel bebas

Kualitas Pelayanan (X_2) : variabel bebas

Loyalitas Pelanggan (Y) : variabel terikat

—————> : pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

-----> : pengaruh X_1 dan X_2 secara bersama-sama
(simultan) terhadap Y

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah :

- H1 Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
- H2 Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- H3 Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konsep adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, 1995 : 120). Jadi definisi konsep merupakan tahap pemberian penjelasan mengenai pembatasan pengertian dari hal-hal yang diamati.

1.7.1 Loyalitas Pelanggan

Oliver (1997) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen untuk membeli kembali suatu produk secara konsisten di masa yang akan datang. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan, karena dengan adanya pelanggan yang loyal maka secara langsung ataupun tidak, perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Griffin (2002)

berpendapat bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

1.7.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya (Kotler dan Amstrong, 2001). John Sviokla dalam Lupiyoadi (2001) membagi kualitas suatu produk dalam 8 dimensi yang terdiri dari kinerja, keragaman, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan.

1.7.3 Kualitas Pelayanan

Kotler dan Amstrong (2008 : 347) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya. Ada lima penentu kualitas pelayanan, yaitu keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud (Berry dan Zeithalm dalam Kotler dan Keller, 2002).

1.8 Definisi Operasional

Setelah mendefinisikan masing-masing variabel secara konseptual, kemudian selanjutnya diubah dalam bentuk satuan operasional. Penjabaran definisi operasional tersebut dilakukan dengan cara mengemukakan indikator-indikator yang terkandung dalam masing-masing variabel. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini :

1.8.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah adanya sikap setia yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap produk dan jasa *treatment* kecantikan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong. Guna mengukur tinggi rendahnya loyalitas pelanggan digunakan indikator variabel sebagai berikut :

- a) Frekuensi pembelian produk kecantikan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong
- b) Melakukan pembelian antar lini produk kecantikan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong
- c) Merasa tidak tertarik kepada produk kecantikan di klinik kecantikan lain
- d) Frekuensi penggunaan jasa *treatment* kecantikan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong
- e) Melakukan penggunaan antar lini jasa *treatment* kecantikan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong
- f) Merasa tidak tertarik kepada jasa *treatment* kecantikan di klinik kecantikan lain
- g) Merekomendasikan produk dan jasa *treatment* kecantikan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong kepada orang lain

1.8.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah setiap kemampuan yang dimiliki oleh produk dan jasa *treatment* kecantikan yang ditawarkan oleh Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Guna

mengukur baik buruknya kualitas produk digunakan indikator variabel sebagai berikut :

- a) Keragaman jenis produk kecantikan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong
- b) Kesesuaian fungsi produk kecantikan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong dengan manfaat yang diberikan
- c) Daya tahan kemasan produk kecantikan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong
- d) Keragaman jenis jasa *treatment* kecantikan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong
- e) Kesesuaian fungsi jasa *treatment* kecantikan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong dengan manfaat yang diberikan

1.8.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong kepada pelanggan. Guna mengukur baik buruknya kualitas pelayanan digunakan indikator sebagai berikut :

- a) Kemampuan dokter di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong menjalankan tugasnya
- b) Sikap dokter di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong
- c) Kemampuan *beautician* di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong menjalankan tugasnya
- d) Sikap *beautician* di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong

- e) Kelengkapan peralatan *treatment* kecantikan yang dimiliki oleh Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong
- f) Kualitas peralatan *treatment* kecantikan yang dimiliki oleh Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong
- g) Kenyamanan ruangan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian tersebut, menurut Sugiono (2008; 4) harus mempunyai kriteria valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan secara pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian yang bersifat penjelasan (*explanatory research*), yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menguji antar hipotesis tentang hubungan antar variabel yang diteliti dari hipotesa yang telah dirumuskan (Singarimbun, 1989 : 3), yang mana penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini berusaha menguji pengaruh hubungan kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008 : 115). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh pelanggan Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong pemilik *member card* sampai dengan bulan Desember 2016, populasi tersebut berjumlah 1.016 orang pelanggan.

1.9.2.2 Sampel

Selanjutnya penentuan jumlah sampel total ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Moe = *margin of error* merupakan tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

Berdasarkan jumlah seluruh pelanggan Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong pemilik *member card* yang berjumlah 1.016 orang pelanggan, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{1.016}{1 + 1.016 (10\%)^2}$$

$$n = 99,9$$

Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang dari hasil pembulatan nilai $n = 99,9$. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *accidental sampling* atau pengambilan sampel secara kebetulan. Setiap pelanggan pemilik *member card* yang kebetulan datang ke Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong pada saat dilakukan pengambilan sampel penelitian memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel.

Selain *accidental sampling*, teknik *purposive sampling* juga digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wanita berusia lebih dari 15 tahun
2. Pelanggan Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong yang memiliki *member card*

3. Menggunakan produk sekaligus *treatment* kecantikan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong (kedua-duanya)
4. Masih aktif menggunakan produk dan *treatment* kecantikan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong minimal 3 bulan terakhir

Seratus orang responden akan diperoleh dengan cara membagi responden menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah kelompok responden yang berkunjung pada hari kerja dan kelompok kedua adalah kelompok responden yang berkunjung pada hari libur. Pada hari kerja (Senin - Jumat) akan diambil 6 orang responden perhari dan pada hari libur (Sabtu - Minggu) akan diambil 10 orang responden perhari. Sehingga dalam kurun waktu 2 minggu, akan diperoleh 100 orang responden.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data primer dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner dan hasil pengolahan serta pengujian data yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara yang kemudian dirangkum sebagai hasil penelitian pengujian pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya dari literatur dan buku-buku, data jumlah pelanggan per bulan dalam satu tahun terakhir, data jenis serta harga produk dan *treatment* kecantikan Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong, data gambaran umum perusahaan (sejarah berdirinya Al-Zena Skin Care Pati, struktur organisasi perusahaan dan lain sebagainya) dan berita tentang Al-Zena Skin Care Pati dari internet dan data-data yang berkaitan dengan penelitian dari sumber-sumber lain yang bersangkutan.

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2006 : 135). Responden kuesioner pada penelitian ini adalah pelanggan Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong yang memiliki *member card*. Data yang diperoleh berupa jawaban

responden dari kuesioner mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

b) Studi Kepustakaan

Studi pustaka merupakan metode yang mengumpulkan data yang berhubungan dengan topik penelitian dengan cara membaca dan belajar dari buku-buku ilmu pengetahuan, catatan-catatan, dokumen-dokumen tertulis, literatur-literatur, majalah-majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh berupa teori-teori tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan oleh orang lain sebelumnya, yang kemudian informasi yang didapat tersebut dijadikan dasar untuk membandingkan dengan kenyataan yang terjadi pada obyek penelitian.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

Kegiatan-kegiatan dalam pengolahan data antara lain :

a) *Editing*

Kegiatan pemeriksaan terhadap hasil survei di lapangan. Kegiatan ini bertujuan agar terhindar dari kesalahan atau ketidaklengkapan hasil survei.

Editing berupa proses pemeriksaan data yang sudah terkumpul, meliputi : kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan dan sebagainya.

b) Coding

Kegiatan pemberian kode-kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama. Klasifikasi tersebut dilakukan dengan cara menandai masing-masing jawaban responden, biasanya dalam bentuk angka. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data.

c) Scoring

Penentuan *skoring* ilmiah secara umum berpedoman pada aturan Likert dan Gutman. Kedua metode ini memenuhi kaidah ilmiah dalam penentuan dan penilaian skoring suatu instrumen di mana metode skala Likert dibatasi nilai minimal 1 (satu) dan Gutman dibatasi nilai minimal 0 (nol). *Skoring* dapat dijadikan sebagai pembeda nilai dari jawaban masing-masing instrumen. Pada penelitian ini digunakan skala Likert, dengan rincian penilaian sebagai berikut :

Tabel 1.3

Skala Likert

VARIABEL	SKOR
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : dheaayuwikuningtyas.blogspot.co.id

d) Tabulating

Kegiatan pengelompokkan jawaban serta penyajian data dalam bentuk tabel. Dengan membuat tabulasi atau menyusun data dalam bentuk tabel,

seorang peneliti mampu mendapatkan data dengan bentuk yang ringkas sehingga akan memudahkan proses analisis data. Adapun tahapannya adalah memasukkan data yang diperoleh dan telah dikelompokkelompokkan, kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji. Dari hasil perhitungan tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh temuan dan kesimpulan dari penelitian.

1.9.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis data merupakan pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini :

a) Analisis Data Kualitatif

Yaitu analisis data yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atas penggambaran tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong. Data kualitatif ini diperoleh dari hasil wawancara kepada pelanggan, pemilik dan karyawan yang dijadikan sebagai narasumber. Penggunaan analisis ini dalam rangka penggambaran atau penjelasan tentang hubungan antar variabel yang ada.

b) Analisis Data Kuantitatif

Yaitu analisis data yang dilakukan untuk menggambarkan pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Al-

Zena Skin Care Pati Cabang Winong dengan menggunakan indikator skala pengukuran yang menyatakan angka-angka yang tersusun dalam tabel dan menggunakan rumus uji SPSS dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kuantitatif berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden (pelanggan) kemudian diolah sedemikian rupa menggunakan metode-metode pengolahan data dalam penelitian kuantitatif. Adapun analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan tersebut mampu mengukur apa yang ingin diukur

Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum X_i Y_i - (\sum X_i) \cdot (\sum Y_i)}{\sqrt{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Di mana :

r = koefisien korelasi *Product Moment*

N = jumlah responden

y = jumlah skor item yang diuji validitasnya

x = skor item yang diuji validitasnya

Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan

item. Item-item pertanyaan atau pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkap atau valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel (0,05) (Sugiyono, 2010 : 248).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu pengukuran adalah reliabel (andal) sepanjang pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten (Cooper dan Emory, 1999 : 164). Apabila suatu alat ukur (kuesioner) dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengukuran yang memiliki realibilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha (α) $>$ 0,7 (Ghozali, 2006 : 41).

Pada penelitian ini digunakan rumus Alpha :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum S2_i}{S2_i} \right)$$

Di mana :

k = Mean kuadrat antara subjek

r_i = Koefisien alpha

$\sum S_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan

S_i^2 = Varians total

Jika nilai alpha > 0,7 artinya realibilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0,8 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki realibilitas yang kuat. Atau jika alpha > 0,9 maka realibilitas sempurna, jika alpha antara 0,7-0,9 maka realibitas tinggi, jika alpha 0,5-0,7 maka reliabilitas moderat, jika alpha < 0,5 maka reliabilitas rendah.

c. Analisis Tabulasi Silang

Menurut Ghozali (2001 : 21) analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Analisis ini digunakan untuk mengetahui presentase kecenderungan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Singkatnya, analisis tabulasi silang merupakan metode untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda ke dalam suatu matriks.

d. Koefisien Regresi

a) Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara kualitas produk dan kualitas

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus regresi linear sederhana digunakan pada hipotesis 1, 2 dan 3. Persamaan umum regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + bX$$

Di mana :

Y = variabel terikat (loyalitas pelanggan)

X = variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan)

a = konstanta (nilai y bila x=0)

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen (Sugiyono, 2005 : 204-205)

b) Regresi Linear Berganda

Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis ini akan menghubungkan dua jenis variabel pengaruh (variabel bebas diberi nilai rotasi X) dan variabel tergantung (variabel tak bebas diberi rotasi Y), apabila bentuk antar variabel bebas dan variabel tak bebas adalah hubungan yang linear, maka regresi ini disebut regresi linear, jika variabel pengaruhnya terdiri dari satu maka analisis adalah regresi berganda. Menurut Sugiyono (2010 : 277), model regresi linear berganda untuk populasi umum ditunjukkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana :

Y = loyalitas pelanggan

a = konstanta

X₁ = kualitas produk

X₂ = kualitas pelayanan

b₁ = koefisien regresi berganda antara X₁ dan Y

b₂ = koefisien regresi berganda antara X₂ dan Y

c) Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel uji independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah :

Korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Di mana :

r = koefisien korelasi yang dicari

n = banyaknya sampel

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Dan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama digunakan rumus korelasi berganda yaitu :

$$R_{yX_1X_2} = \sqrt{\frac{r^2yX_1 + r^2yX_2 - 2r_{yX_1}r_{yX_2}r_{X_1X_2}}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

Di mana :

$R_{yX_1X_2}$ = korelasi antar variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yX_1} = korelasi product moment antara X_1 dengan Y

r_{yX_2} = korelasi product moment antara X_2 dengan Y

$r_{X_1X_2}$ = korelasi product moment antara X_1 dan X_2

Untuk menentukan keeratan hubungan/koeffisien korelasi antar variabel tersebut, disajikan interpretasi koeffisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 1.4
Tabel Pedoman Interpretasi Koeffisien Korelasi

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2002 : 210)

e. Koeffisien Determinan

Setelah regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koeffisien determinan (sugiyono, 1999 : 185). Digunakan untuk mengukur prosentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel

independen (X). Untuk menghitung koefisien determinan digunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Di mana :

KD = koefisien determinan

r^2 = determinan

Dalam penggunaannya, koefisien determinan ini digunakan dalam persen (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%.

f. Pengujian Hipotesis

a) Uji t

Merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y) digunakan untuk menguji hipotesis 1, 2, dan 3 dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut :

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

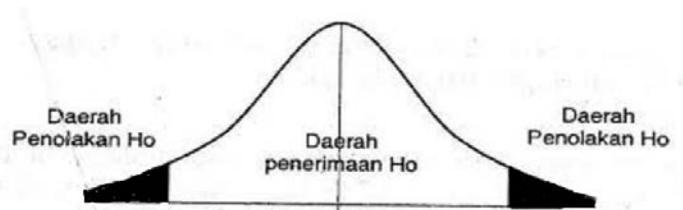
$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

- 2) Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
- 3) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).
- 4) H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Gambar 1.2

Kurva Hasil Uji t Dua Pihak (*Two Tail Test*)



b) Uji F

Untuk mengetahui hubungan secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) digunakan rumus :

$$F = \frac{R^2 | k}{(1 - R^2) | (n - k - 1)}$$

Di mana :

F = F hitung

R^2 = koefisien determinan

$n-k-1$ = derajat kebebasan

Dari hasil pengujian tersebut, diperoleh :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($n-k-1$), maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($n-k-1$), maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya ada pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Gambar 1.3
Kurva Uji F

