

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO BANDENG JUWANA  
ELRINA SEMARANG**

**Muhammad Maftukhin**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

**ABSTRACT**

Consumers and customers is a major partner for marketers, the importance of customer loyalty in marketing no doubt. Customer loyalty has an important role in a company, they retain significant increase financial performance and maintain the viability of the company. Many factors can affect customer loyalty, but in this study were analyzed with the quality of service and product quality. The purpose of the study was to analyze the influence of the quality of service and product quality to customer loyalty.

The population in this study is a bandeng juwana store customers elrina Jl. Pandanaran, No. 57, Semarang. The samples in this study were 100 customers. Data used in this study is primary data. Methods of data collection by questionnaire spreads to customers. Mechanical analysis of wear test instruments, multiple linear regression, t - test, test - F and the coefficient of determination.

**Keywords: Quality of service, product quality, customer loyalty.**

**PENDAHULUAN**

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar, seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2004).

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, 2005).

Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar bandeng dari lunak tersebut serta didukung pula oleh banyaknya sumber daya yang ada membuat produsen bandeng dari lunak ini semakin populer. Sehingga sangat memungkinkan dalam industri makanan ini memunculkan terjadinya persaingan bisnis yang sangat ketat baik bagi para pemasar maupun para produsen produk tersebut.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Produsen Produk Bandeng Duri Lunak di Kota Semarang**

No	Nama Usaha	Tahun				
		2008	2009	2010	2011	2012
1.	Bandeng Cabut Duri Dynasty	1	1	1	1	1
2.	Bandeng Presto	2	2	2	2	3
3.	Bandeng Bonafide	3	3	3	3	3
4.	Bandeng Djoe	1	1	1	1	1
5.	Bandeng Lumba-lumba	1	1	1	2	2
6.	Bandeng Supra	1	1	1	1	1
7.	Bandeng Arwana	1	1	1	2	2
8.	Bandeng Exotic	1	1	1	1	1
9.	Bandeng 33	1	1	1	1	1
10.	Bandeng Gurih	1	1	1	1	1
11.	Bandeng Prima	1	1	1	1	1
12.	Bandeng Superior	1	1	1	1	1
13.	Bandeng O'Mas Cabut Duri	1	1	1	1	1
14.	<b>Bandeng Juwana Elrina Group</b>	1	1	1	1	2
Jumlah		17	17	17	19	21

Sumber: Data Perusahaan, 2012

Jumlah produsen bandeng duri lunak dari waktu ke waktu mengalami peningkatan seperti pada Tabel 1.1. Produsen-produsen tersebut menarik minat pembeli terutama untuk wisatawan dari dalam negeri dan mancanegara dengan menjadikan pusat oleh-oleh khas Kota Semarang agar para pembeli yang sudah masuk ke dalam satu toko diharapkan bisa mendapatkan variasi makanan yang ingin dibeli tanpa harus berpindah ke toko lain. Hal ini yang membuat persaingan penjualan oleh-oleh toko bandeng di Semarang semakin ketat. Salah satunya produsen bandeng duri lunak Bandeng Bonafide, yang mana awalnya berseberangan dengan Bandeng Juwana Elrina dan kini sudah membuka gerai lagi menjadi satu arah yang sama di Jalan Pandanaran guna memudahkan pembeli agar tidak susah untuk menyeberang. Persaingan yang semakin terbuka ini sedikit banyak berdampak pula pada pangsa pasar Bandeng Juwana Elrina Group.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas

Banyak kriteria atau ukuran kualitas yang bervariasi dan cenderung terus dapat berubah sepanjang waktu, maka tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas secara tepat. Namun demikian para ahli berpendapat, seperti Gaspersz (dalam Leksono, 2009)

yang mengatakan bahwa kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti *performance*, kehandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika. Sedangkan definisi kualitas secara *strategic* adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Goets dan Davist (1994) dalam Tjiptono (2004) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2004).

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Tjiptono (1996) pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry (1998) dalam Prasetyo (2008) kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan merupakan ukuran selisih antar perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam salah satu studi mengenai *servqual* oleh Parasuraman (Lupiyoadi, 2001) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *servqual* sebagai berikut :

1. Tampilan Fisik (*Tangibles*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan.

2. Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam

menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan, kecepatan pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

5. Kepedulian (*Empathy*)

Kepedulian adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan.

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sementara Kotler (1994) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan.

John Sviokla seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini 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 subjektif 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 subjektif 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. Kehandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Kehandalan 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 dengan standar dalam 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 dengan 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. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. 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. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

### **Loyalitas Pelanggan**

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas (Dharmmesta, 1999).

Jennie (1997) dalam Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Fornell dalam Mouren Margaretha, 2004:297, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang padawaktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Jill Griffin (2002) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

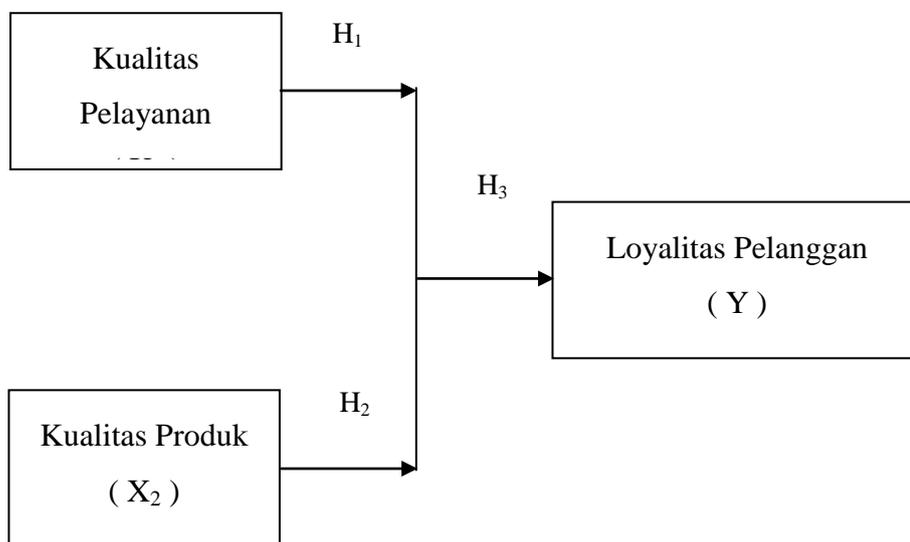
1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Merefereasikan kepada orang lain

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

### Penelitian Terdahulu

1. **Herry Susanto dan Wido Damayanti (2008)**  
Kualitas Pelayanan dan Produk serta Loyalitas pada Konsumen
2. **Ketut Gunawan dan S. Pantja Djati (2011)**  
Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali)
3. **Rina Rachmawati (2010)**  
Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan(sebuah kajian teradap bisnis makanan)
4. **Agyl Satrio Hutomo (2010)**  
Pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen terhdap loyalitas pelanggan Pada produk makanan Tella Krezz cabang Bekasi.

### KERANGKA KONSEPTUAL



### HIPOTESIS

- H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah *construct* (abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Indriantoro dan Supomo, 2002). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (Husein Umar, 2001). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Jill Griffin (2002) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain

b. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen (Husein Umar, 2001). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

a) Bukti Fisik / *Tangible*

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan, dan sarana komunikasi. (Tjiptono, 2006:70)

Indikator dari bukti fisik (*tangible*) menurut Assegaff(2009):

- a) Sarana parkir yang memadai
- b) Lokasi yang strategis
- c) Penampilan karyawan

b) Keandalan / *reliability*

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan.(Tjiptono,2006:70)

Indikator dari Keandalan menurut Assegaf (2009) yaitu:

- a) Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan
- b) Jujur dalam pelayanan
- c) Berusaha menghindari kesalahan.

c) Daya Tanggap / *responsiveness*

Daya tanggap yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap(Tjiptono,2006:70)

Indikator dari Daya tanggap menurut Assegaf (2009) adalah :

- a) Siap membantu pelanggan
- b) Kecepatan dalam pelayanan
- c) Komunikasi yang lancar

d) Jaminan / *assurance*

Jaminan adalah pengetahuan, kemampuan dan sopan santun para karyawan untuk menumbuhkan rasa aman para pelanggan kepada perusahaan.(Tjiptono,2006:70).

Indikator dari Jaminan menurut Assegaff (2009) :

- a) Pelayanan sopan
- b) Trampil dalam melaksanakan tugas
- c) Pengetahuan memadai.

- e) Empati / *Emphaty*  
Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.(Tjiptono,2006:70).  
Indikator dari Empati menurut Assegaff (2009) :
  - a) Perhatian kepada pelanggan
  - b) Tanggungjawab keamanan dan kenyamanan.
  - c) Mengutamakan kepentingan pelanggan
- f) Kualitas produk / *quality product*  
Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sementara Kotler (1994) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan.  
Adapun indikator variabel ini menurut Adianto (2007) adalah :
  - a. Kinerja (*Performance*).
  - b. Ciri / Keistimewaan Tambahan (*Features*).
  - c. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*).

### **Penentuan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk mana generalisasi suatu kesimpulan dikenakan (Sutrisno Hadi, 1996). Sedangkan menurut (Usman dan Akbar, 2003 : 181).Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Bandeng Juwana Elrina Group di Semarang.

### **Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. 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 yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan wawancara kepada pelanggan Toko Bandeng Juwana Elrina Group di Semarang.
2. 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 antara lain mengenai volume penjualan, data konsumen yang sesuai sebagai sampel, profil perusahaan Bandeng Juwana Elrina Group dan hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan observasi. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala *Likert*.

**Tabel 6.1**  
**Skala Likert**

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Ghozali, 2005

### Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Untuk menunjukkan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) yaitu dengan menggunakan persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta, nilai yang dianggap tetap

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan (*service quality*)

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk (*product quality*)

X<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk

e = *error*

Koefisien variabel independen dalam persamaan regresi tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *Standardized Beta Coefficients*, dalam hal ini disebabkan unit ukuran dari variabel independen tidak sama. Keuntungan menggunakan *Standardized Beta Coefficients* adalah dapat mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2005).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Regresi

#### Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,073	,396		,184	,854		
	Kualitas Pelayanan	,164	,013	,806	13,077	,000	,344	2,907
	Kualitas Produk	,155	,062	,154	2,498	,014	,344	2,907

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat persamaan linear antara kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

Bila hasil perhitungan dari printout komputer dengan bantuan program SPSS versi 16.00 dimasukkan ke dalam persamaan di atas diperoleh nilai sebesar :

$$Y = 0,073 + 0,164 X_1 + 0,155 X_2$$

### Uji – F

Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,184	,854
	Kualitas Pelayanan	13,077	,000
	Kualitas Produk	2,498	,014

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Loyalitas pelanggan Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang adalah sebesar 334,483 dengan sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Nilai sig. yang lebih kecil  $\alpha = 0,05$  menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Toko Bandeng Juwana secara bersama-sama.

## Uji – t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,184	,854
	Kualitas Pelayanan	13,077	,000
	Kualitas Produk	2,498	,014

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Berdasarkan hasil uji – t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 13,077 dengan sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Nilai sig. yang lebih kecil  $\alpha = 0,05$ , menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 2,498 dengan sig.  $0,014 < \alpha = 0,05$ . Nilai sig. yang lebih kecil  $\alpha = 0,05$ , menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

## Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,935 <sup>a</sup>	,873	,871	,766

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *adjusted R square* sebesar 0,871. Angka ini menunjukkan kemampuan variabel independen berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Toko Bandeng Juwana adalah sebesar 87,1%, sementara sisanya sebesar 12,9% ( $100\% - 87,1\%$ ), Loyalitas pelanggan Toko Bandeng Juwana dijelaskan oleh variabel lain di luar kualitas layanan dan kualitas produk.

## KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama

#### **SARAN**

1. Sebaiknya pihak toko bandeng juwana memberikan training ataupun pelatihan terhadap para karyawan tentang manajemen pelayanan pada konsumen (*service quality skills*) dan atau menambah jumlah karyawan agar pengunjung merasa nyaman ketika membeli di Toko Bandeng Juwana.
2. Sebaiknya pihak toko bandeng juwana membuat berbagai macam rasa misalnya sesuai dengan karakter lidah dari berbagai provinsi yang ada di Indonesia. Contohnya karakteristik masakan orang jawa yang mempunyai cita rasa pedas manis, provinsi Sumatra yang memiliki masakan dengan cita rasa pedas dengan berbagai bumbu dan rempah-rempah, orang-orang Papua yang tidak suka dengan makanan yang pedas dan lain sebagainya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A & Kelvin L Keller. 1990. "Consumer Evolutions of Brand Extention". *Journal of Marketing* 54, Januari, halaman 27-41.
- Adianto, Danung Putra. 2007. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Nuansa Studio Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Assegaff, Mohammad. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No.2. Juli. Hal. 171 – 186. Unisulla Semarang. Semarang
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. "Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Volume 14, Nomor 3, 1999, halaman 73 – 88.
- Diputra, Yudha Bagja. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Djarwanto, PS dan Subagyo Pangestu. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat, Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Gunawan, Ketut (2011). "Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali)". Universitas Panji Sakti Singaraja. Bali.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Erlangga. Jakarta.
- Gudangupil.com. 2010. "Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan Jangka Panjang". 13 Januari 2010. <http://gudangupil.com/relationship-marketingstrategi-kemampu-labaan-jangka-panjang/pemasaran/>
- Hadi, Bagus Sulistyoyo. 2003. *Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan & Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 1996. *Analisa Regresi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2002. *Metodologi Research*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hardiawan, Febra dan Imam Mahdi. 2005. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)". *Fokus Manajerial*, Volume 3, Nomor 1.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. CV Alfabeta. Bandung.
- Indriantoro dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen*. Cetakan Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Volume 1, Edisi 7. Fakultas Ekonomi UI. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran II : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 6, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2. Salemba Empat-Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 6, Jilid 2, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

- Leksono, Bagus Tri. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mabruroh. 2003. “Membangun Kepuasan Konsumen dan Akses Loyalitas”. *Benefit*, Volume 7 Nomor 2, Desember 2003, halaman 167 – 175.
- Mouren, Margaretha. 2004. “Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III, Nomor 3, halaman 289-308.
- Mrpendi. 2008. “Berkenalan dengan CRM”. 13 Februari 2008. <http://mrpendi.wordpress.com/category/relationship-marketing/>
- Musanto. 2004. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya)”. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Volume 6, Nomor 2, September 2004, halaman 123–136.
- Nuraini. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Nurbiyati, Titik. 1998. “Relationship Marketing Sebagai Suatu Strategi untuk Meningkatkan Keuntungan Jangka Panjang”. *Kajian Bisnis*, Nomor 14, Mei–September 1998, halaman 131-139.
- Prabowo, Nur. 2000. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Usaha Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris pada Sidorejo Rarm Karangawen Demak)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Prahastuti, Lina. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Prasetyo, Agus. 2008. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT Supra Raga Transport Cabang Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Purnomo, Sugeng Dwi. 2008. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kebersihan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Fatst Food pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Mall Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kualitas Pelanggan*. Edisi Keempat, Cetakan Kesatu, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Rachmawati, rina (2010). “*Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan(sebuah kajian teradap bisnis makanan)*”. Teknologi Jasa dan Produksi Fakultas Tehnik UNNES.
- Satrio Agyl Hutomo, 2008. “*Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi*”. Bekasi
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Susanto, Herry dan Wido Damayanti. 2008. "Kualitas Pelayanan dan Produk serta Loyalitas pada Konsumen". *Jurnal Psikologi*, Volume 2, No. 1, Desember 2008.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Total Quality Manajement*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Andy Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa*. Andi: Yogyakarta. Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa*. Andi: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2001. *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.Cetakan ke-6. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Usman, Hundaeni dan P. S. Akbar. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Yuliana, yayuk. 2007. “*Analisis Dimensi Kualitas Jasa Pada Loyalitas Pelanggan*” (Studi Kasus Pada Jasa Salon Rambut di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Akuntansi Manajemen Pelita Ilmu*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa. Bekasi.