

JURNAL PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK SERTA KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GIANT DI SAMARINDA

*Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar sarjana (S-1)*



Oleh :

MULYADI NIM:
1001025045

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2017**

ABSTRAK

Mulyadi. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Serta Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Giant di Samarinda, dibawah bimbingan I Drs. Pamasang S. Siburian, M.Agr dan selaku pembimbing II Saida Zainurossalamia Z. A., SE, M.Si. Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan Supermarket Giant terhadap loyalitas konsumen. Mengetahui pengaruh langsung variabel kualitas produk Supermarket Giant terhadap loyalitas konsumen. Mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Supermarket Giant jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 98 orang responden, untuk mengukur kepuasan loyalitas konsumen Supermarket Giant. Analisis data dilakukan dengan regresi berganda dengan Program SPSS versi 23.0. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa Kualitas pelayanan Supermarket Giant memberikan pengaruh secara positif akan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kualitas produk Supermarket Giant memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

Mulyadi. Analysis of Effect of Quality of Service and Quality Products Consumer Loyalty And Satisfaction with the Giant in Samarinda, under the guidance I Drs. Pamasang S. Siburian, M.Agr and as a mentor II Saida Zainurossalamia Z. A., SE, M.Sc. The purpose of this study was to know the effect of variables of service quality on customer loyalty Giant Supermarket. Knowing the direct influence of variable quality products to the Giant Supermarket on consumer loyalty. Knowing the direct influence of customer satisfaction on consumer loyalty. This research is an empirical study with the population in this study is that consumers in Supermarket Giant number of samples used in this study is numbered 98 respondents, to measure the satisfaction of customer loyalty Giant Supermarket. Data was analyzed using multiple regression with SPSS version 23.0. The results in this study showed that partially by using the t test showed that quality of service Supermarket Giant impact positively but no significant effect on customer loyalty, quality of products Supermarket Giant influence in a positive and significant impact on customer loyalty, customer satisfaction have an impact both positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords: Quality of Service, Product Quality, Satisfaction, Consumer Loyalty.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi di saat kompetisi di bidang usaha semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan. Informasi produk atau layanan berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Layanan yang berkinerja tinggi adalah layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Jadi disini kualitas jasa lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan. Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Dan pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang membedakan kualitas jasa yang memuaskan.

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. Tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Upaya pencapaian kesetiaan pelanggan merupakan tujuan pemasaran pada milenium mendatang. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan bersaingnya, masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.

Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia terlebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama. Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap kognitif dapat dipertahankan dengan meningkatkan nilai produk terutama penurunan harga serta peningkatan manfaat dan kualitas produk. Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap afektif dapat dipertahankan dengan memberikan kepuasan, memberi nilai tambahan serta menciptakan rintangan berpindah, seperti diskon bagi pelanggan yang loyal. Sedangkan pelanggan yang loyalitasnya berada pada tahap konatif dan tindakan, selain memberikan kepuasan, kesetiannya dapat diraih dengan adanya *relationship* berkelanjutan sehingga

pada akhirnya muncul *emotional cost* bila mereka ingin berpindah ke produk pesaing.

Loyalitas memiliki hubungan dengan dua kondisi penting, yaitu retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pasar (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth*. Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas. Penurunan tersebut berasal dari penurunan *marketing costs*, serta peningkatan penjualan. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Fenomena yang terjadi adalah tingkat kepuasan konsumen yang masih belum merata untuk pelayanan masing-masing supermarket terutama supermarke Giant, hal tersebut terjadi dikarenakan fasilitas fisik maupun kemampuan operator dari masing-masing supermarket masih belum merata sehingga menyebabkan tingkat kepuasan konsumen yang berbeda-beda di masing-masing supermarket.

Hal ini yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan supermarket Giant khususnya di Samarinda. Dengan demikian bisa diketahui dimensi produk atau kualitas pelayanan supermarket itu sendiri yang dominan memberikan kepuasan dan loyalitas bagi konsumen. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi supermarket Giant yang berada di Samarinda guna lebih meningkatkan lagi kualitas layanan dan kualitas produk melalui dimensi layanan dan dimensi produk apa yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan supermarket, Sehingga supermarket Giant dapat meningkatkan volume penjualannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Serta Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Giant di Samarinda".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas pelayanan Supermarket Giant berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah variabel kualitas produk Supermarket Giant berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah variabel kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan Supermarket Giant terhadap loyalitas konsumen.
2. Mengetahui pengaruh langsung variabel kualitas produk Supermarket Giant terhadap loyalitas konsumen.
3. Mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Adapun manfaat yang diharapkan adalah:

1. Bagi peneliti: Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk melihat dan memahami penerapan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh di perkuliahan, dan mencoba membandingkannya dengan praktek yang ada di lapangan. Dengan demikian akan menambah pemahaman penulis dalam bidang manajemen khususnya dibidang pemasaran.
2. Bagi Supermarket Giant sebagai penyedia pelayanan: Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi pimpinan dalam mengambil kebijakan.
3. Bagi pihak lain: Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama di masa yang akan datang, maupun untuk penelitian lanjutan.

BAB II DASAR TEORI

A. Hubungan Antar Variabel

1) Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen

Pada dasarnya tujuan kahir perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal besar bagi perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat bagi terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008: 24).

Dalam kaitannya dengan kualitas, Kotler dalam Tjiptono (2008: 24), mengatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah dari penilaian perusahaan, melainkan dari persepsi pelanggan. Sejalan dengan pemikiran Kotler, didalam perspektif kualitas antara lain dikenal *user based approach* yaitu kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan yang pada akhirnya kualitas suatu produk / pelayanan perusahaan akan terciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Dalam kenyataannya keinginan pelanggan dari waktu ke waktu selalu berubah sebagai akibat dari pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi dan percapaian dari mulut ke mulut, maka sebenarnya kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, pelayanan, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga perhatian terhadap suatu produk tidak lagi hanya terbatas pada produk yang dihasilkan, akan tetapi pada aspek proses, sumber daya manusia dan lingkungan yang semuanya itu akan member pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2) Hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan (Hadi, 2002). Di dalam konsep produk, Kotler (1993) mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri terbaik. Menurut Dharmmestha (1999) salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Salah satu faktor penentu dalam menciptakan kesetiaan pelanggan adalah kepuasan terhadap produk yang diberikan.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Andreassen dan Lindestad membuktikan bahwa kualitas produk (diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan produk) mempengaruhi tingkat kepuasan (Hadi, 2002). Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Dharmmestha, 1999). Konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa

terpuaskan pasti akan menjadi loyal. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal.

3) Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Erna Ferrinadewi, 2005). Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Wilkie, 1994).

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu (1) *expectations*, merupakan harapan yang dibangun konsumen selama fase pra pembelian; (2) *performance*, yaitu bagaimana konsumen menyadari dan menerima kinerja produk tersebut; (3) *comparison*, yaitu perbandingan yang dilakukan konsumen setelah mengkonsumsi produk; (4) *confirmation/disconfirmation*, merupakan hasil perbandingan yang akan menghasilkan *confirmation of expectation* atau menghasilkan *disconfirmation of expectation*, dan (5) *discrepancy*, mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Ketika kinerja aktual berada dibawah harapan, kesenjangan yang lebih luas akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Loyalitas produk merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada produk yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Loyalitas produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dimana loyalitas produk dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan produk yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen & Minor, 2002). Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas produk konsumen. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas produk adalah kepuasan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan produk tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang produknya harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Harapan yang dibentuk masih berada pada pikiran (*cognitive*) konsumen. Pengharapan ini akan dilanjutkan dengan membeli/mengkonsumsi produk.

Selama mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan fungsi produk yang sebenarnya (*actual performance*). Dimana fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Persepsi ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai/diyakini oleh konsumen, yang dibentuk di dalam kognitifnya sehingga akhirnya akan mengembangkan loyalitas kognitif dalam diri konsumen. Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan membandingkan antara harapannya dengan fungsi produk.

Melalui perbandingan (*comparison*) tersebut akan diperoleh hasil apakah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi. Rasa puas mengindikasikan adanya sikap dan perasaan yang positif terhadap produk, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif. Konsumen yang puas akan berniat untuk menggunakan produk yang sama dimasa yang akan datang (loyalitas konatif).

Pembelian ulang pada produk yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk (Sumarwan, 2003). Tetapi dalam loyalitas produk, tindakan pembelian berulang terhadap produk tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap produk (Kumar, 2002).

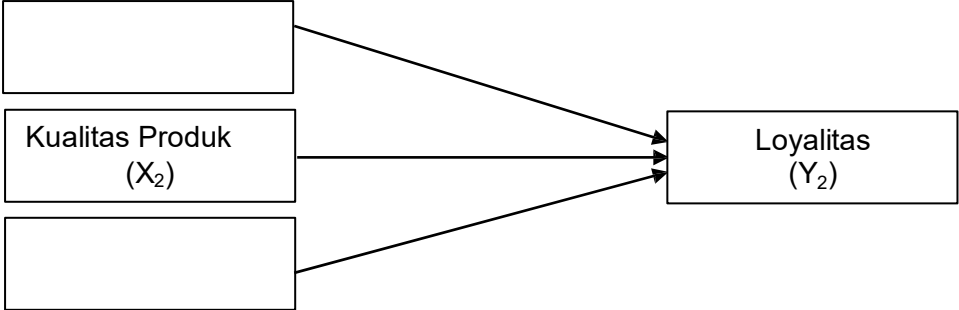
Loyalitas terhadap produk melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika konsumen setia terhadap produk-produk tertentu, konsumen secara aktif akan memilih produk, terlibat dengan produk dan mengembangkan sikap positif terhadap produk (Suryani, 1998). Sumarwan (2003) juga menambahkan bahwa loyalitas akan menyebabkan munculnya komitmen terhadap produk, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap produk suatu produk. Namun harus diingat, bahwa loyalitas produk tidak selalu disebabkan oleh kepuasan konsumen. Akibatnya, ada hubungan asimetris antara loyalitas dengan kepuasan (Waddell, 1995; Oliver, 1999, dalam Gommans, 2001), hubungan antara loyalitas produk dengan kepuasan konsumen bersifat asimetris dimana orang yang loyal terhadap suatu produk sudah pasti puas tetapi kepuasan konsumen tidak selalu mengarah pada loyalitas produk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas produk pada konsumen.

B. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini model hubungan antar variabel bebas yaitu variabel Kualitas Layanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepuasan (X_3) Kemudian sebagai Variabel terikat adalah Loyalitas (Y). Dari uraian diatas, maka hubungan itu dapat dilihat dalam gambar berikut:

Kualitas Layanan
(X_1)



Kepuasan
(X_3)

Gambar:
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan model penelitian yang telah dikemukakan diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan Supermarket Giant berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Variabel kualitas produk Supermarket Giant berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Untuk menganalisa data dan mengartikan variabel-variabel yang dianalisis, berikut ini dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel:

1. Variabel bebas (X_1) yaitu kualitas pelayanan merupakan sistem manajemen strategi integratif yang melibatkan semua manajer, karyawan (Supermarket Giant) untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dengan indikator sebagai berikut (Zeithaml et. al. dalam Umar, 2003: 38-39):
 - a. Kondisi fisik Supermarket Giant telah memadai sesuai standar sebuah Supermarket.
 - b. Supermarket Giant telah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
 - c. Kecepatan dan ketepatan pelayanan kepada konsumen telah dilakukan Supermarket Giant.
 - d. Petugas Supermarket Giant cepat memberi tanggapan terhadap keinginan dan kebutuhan.
 - e. Setiap petugas Supermarket Giant mampu memberikan pelayanan sesuai harapan konsumen.
2. Variabel bebas (X_2) yaitu kualitas produk berupa produk yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas produk menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz dalam Umar (2003: 37-38):
 - a. Produk di Supermarket Giant merupakan produk terbaik saat ini.
 - b. Menggunakan produk dari Supermarket Giant dirasakan lebih baik dibandingkan dengan supermarket lainnya.
 - c. Produk di Supermarket Giant mempunyai kualitas yang sama baiknya dengan yang dijanjikan dari segi kualitasnya.
 - d. Menggunakan produk dari Supermarket Giant mempunyai refleksi umur ekonomis yang baik.
 - e. Konsumen menggunakan produk Supermarket Giant karena atas pertimbangan pribadi.
 - f. Konsumen menggunakan produk Supermarket Giant karena keberadaan produk Supermarket Giant tersebut sebagai produk yang berkualitas.
3. Variabel bebas (X_3) yaitu tingkat kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pengguna Supermarket Giant terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan dengan indikator sebagai berikut Surjandari & Susetiana (2009):
 - a. Kualitas pelayanan Supermarket Giant adalah kualitas yang baik secara keseluruhan.
 - b. Kualitas pelayanan Supermarket Giant sudah memenuhi harapan para penggunaan jasa dan produk.

- c. Secara keseluruhan performansi Kualitas pelayanan Supermarket Giant sudah sesuai dengan performansi yang semestinya diberikan.
- 4. Variabel terikat (Y) yaitu tingkat loyalitas konsumen adalah tingkat kesetiaan konsumen terhadap kualitas jasa dan kualitas produk berupa barang dimana konsumen mempunyai sikap positif, komitmen untuk terus menggunakan jasa dan barang dimasa yang akan datang dengan indikator sebagai berikut Lovelock (2007):
 - a. Konsumen tidak ingin berpindah ke supermarket lainnya dan akan kembali apabila membutuhkan Supermarket Giant.
 - b. Konsumen bersedia memberikan saran untuk kebaikan dan kemajuan Kualitas pelayanan Supermarket Giant.
 - c. Konsumen yakin Kualitas pelayanan Supermarket Giant adalah Kualitas pelayanan terbaik.
 - d. Konsumen akan merekomendasikan Supermarket Giant kepada orang lain.
 - e. Konsumen bersedia untuk bekerja sama dengan pihak Supermarket Giant dengan program-program yang ditawarkan.

B. Jangkauan Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah pengguna Supermarket Giant. Ruang lingkup dari penelitian ini akan membahas mengenai kualitas pelayanan Supermarket Giant terhadap Loyalitas konsumen, untuk mengukur loyalitas konsumen Supermarket Giant dalam penelitian ini difokuskan pada konsumen yang ada di Samarinda.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Supermarket Giant, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik sampling dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012: 125).

Salah satu teknik *nonprobability sampling* dan digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/ incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012: 126).

Syarat sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. responden yang menggunakan jasa Supermarket Giant.
2. Responden telah lebih dari dua kali menggunakan jasa Supermarket Giant

Penentuan sampel didasarkan pada rumus sebagai berikut (Algifari, 2000:97) :

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Harga interval tergantung dari alpha, jadi $Z = 1,976$

P = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval (0,10)

q = $1 - p$.

Diketahui apabila $\alpha = 0,01$ maka $Z = 2,576$. Apabila $\alpha = 0,05$ maka $Z = 1,976$. Apabila $\alpha = 0,10$ maka $Z = 1,645$. Jadi perhitungan sampel adalah sebagai berikut :

Berdasarkan perhitungan rumus pengambilan sampel tersebut maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 98 orang responden, untuk mengukur kepuasan loyalitas konsumen Supermarket Giant.

D. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dapat dikelompokkan dalam dua kategori besar yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif

Analisis data secara kualitatif bersifat memaparkan secara mendalam hasil riset melalui pendekatan bukan angka atau nonstatistik. Analisis ini cenderung mengakomodasi setiap data atau tanggapan responden yang diperoleh selama pengumpulan data sehingga mampu memberikan pandangan (*insight*) yang mendalam (Istijanto, 2009: 93).

a. Uji Validitas

Validitas adalah metode yang dilakukan dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Menurut Ghazali (2005: 86), suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Suyuthi dalam Sujianto (2009:96) menyatakan suatu pertanyaan itu dikatakan valid jika mempunyai nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 dengan tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Kemudian suatu instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS 19.0. Dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Nunally dalam Ghazali, 2005: 42).

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Seperti yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda (*Multiple Regression*) dengan sarana program computer SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) versi 23.00.

Untuk memudahkan penganalisaan data yang diperoleh dalam menguji faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen dan

pengujian hipotesis, yang mana hal ini diperlukan untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas baik secara simultan maupun parsial. Untuk itu perlu dilakukan beberapa tahapan pengujian pada bagian selanjutnya didalam penelitian ini.

Menurut Priyatno (2008:73) dikemukakan bahwa analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linier berganda menurut Priyatno (2008:73) adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependent (nilai yang diprediksikan)

X_1, X_2 dan X_n = variabel independent

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2 \dots X_n=0$)

Sehingga persamaan regresi didalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Loyalitas

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kepuasan

b. Uji Hipotesis

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel yang mempengaruhi menjelaskan variabel dipegaruhi. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *model summary* dan tertulis *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *adjust R square*, (Ghozali, 2005:83).

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terikat. Probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84).

3) Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005: 84).

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

a) Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.1 Rekapitulasi persentase tanggapan responden.

No	Kategori Nilai	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1.00 – 1.79	0	0,00%
2	Tidak setuju	1.80 – 2.59	0	0,00%
3	Ragu-ragu	2.60 – 3.39	8	8,20%
4	Setuju	3.40 – 4.19	79	81%
5	Sangat setuju	4.20 – 5.00	11	11,00%
Total			98	100,00%
Rata-rata			3,838	

Sumber: Data diolah 2016

Berdasarkan kategori data nilai rata-rata variabel kualitas layanan menunjukkan nilai sebesar 3.838 jawaban responden termasuk kategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan termasuk dalam kategori baik.

b) Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.2 Rekapitulasi persentase tanggapan responden.

No	Kategori Nilai	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1.00 – 1.79	0	0,00%
2	Tidak setuju	1.80 – 2.59	0	0,00%
3	Ragu-ragu	2.60 – 3.39	15	15,80%
4	Setuju	3.40 – 4.19	77	78,80%
5	Sangat setuju	4.20 – 5.00	6	5,80%
Total			98	100,00%
Rata-rata			3,755	

Sumber: Data diolah 2016

Berdasarkan kategori data nilai rata-rata variabel kualitas produk menunjukkan nilai sebesar 3.755 jawaban responden termasuk kategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk termasuk dalam kategori baik.

c) Variabel Kepuasan

Tabel 4.3 Rekapitulasi persentase tanggapan responden.

No	Kategori Nilai	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1.00 – 1.79	0	0,00%
2	Tidak setuju	1.80 – 2.59	0	0,00%
3	Ragu-ragu	2.60 – 3.39	0	0,00%
4	Setuju	3.40 – 4.19	18	18,60%
5	Sangat setuju	4.20 – 5.00	80	81,40%
Total			98	100,00%
Rata-rata			4,325	

Sumber: Data diolah 2016

Berdasarkan kategori data nilai rata-rata variabel kepuasan menunjukkan nilai sebesar 4,325 jawaban responden termasuk kategori

setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berjalan baik.

d) Variabel Loyalitas

Tabel 4.4 Rekapitulasi persentase tanggapan responden

No	Kategori Nilai	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1.00 – 1.79	0	0,00%
2	Tidak setuju	1.80 – 2.59	0	0,00%
3	Ragu-ragu	2.60 – 3.39	3	3,40%
4	Setuju	3.40 – 4.19	74	76,00%
5	Sangat setuju	4.20 – 5.00	20	20,60%
Total			98	100,00%
Rata-rata			3,965	

Sumber: Data diolah 2014

Berdasarkan kategori data nilai rata-rata variabel loyalitas menunjukkan nilai sebesar 3,965 jawaban responden termasuk kategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas berjalan baik.

B. Analisis Kualitatif

1) Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Suyuthi dalam Sujianto (2009:96) menyatakan suatu pertanyaan itu dikatakan valid jika mempunyai nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 dengan tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05.

Tabel 4.5: Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Pernyataan	Sig.	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
$X_{1.1}$	0.000	0.697	Valid
$X_{1.2}$	0.000	0.746	Valid
$X_{1.3}$	0.000	0.752	Valid
$X_{1.4}$	0.000	0.713	Valid
$X_{1.5}$	0.000	0.843	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Tabel 4.5. adalah hasil uji validitas yang dilakukan dari setiap butir pertanyaan kualitas pelayanan (X_1), dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner kualitas pelayanan valid.

Tabel 4.6: Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Pernyataan	Sig.	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
$X_{2.1}$	0.000	0.796	Valid
$X_{2.2}$	0.000	0.734	Valid
$X_{2.3}$	0.000	0.857	Valid
$X_{2.4}$	0.000	0.725	Valid
$X_{2.5}$	0.000	0.827	Valid
$X_{2.6}$	0.000	0.794	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Tabel 4.6. adalah hasil uji validitas yang dilakukan dari setiap butir pertanyaan kualitas produk (X_2), dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner kualitas produk valid.

Tabel 4.7: Uji Validitas Kepuasan (X_3)

Pernyataan	Sig.	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
$X_{3.1}$	0.000	0.605	Valid
$X_{3.2}$	0.000	0.746	Valid
$X_{3.3}$	0.000	0.779	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Tabel 4.7. adalah hasil uji validitas yang dilakukan dari setiap butir pertanyaan kepuasan (X_3), dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner kepuasan konsumen valid.

Tabel 4.8: Uji Validitas Loyalitas (Y)

Pernyataan	Sig.	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
$Y_{2.1}$	0.000	0.787	Valid
$Y_{2.2}$	0.000	0.701	Valid
$Y_{2.3}$	0.000	0.810	Valid
$Y_{2.4}$	0.000	0.789	Valid
$Y_{2.5}$	0.000	0.866	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Tabel 4.8. adalah hasil uji validitas yang dilakukan dari setiap butir pertanyaan loyalitas konsumen (Y), dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner loyalitas konsumen valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Nunally dalam Ghazali (2005:41-42) uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dengan kriteria sebagai berikut: Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka suatu instrumen dikatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka suatu instrumen dikatakan tidak reliabel.

Pengujian dilakukan dengan per variabel menggunakan pernyataan yang terdapat didalam kuesioner. Dari pengujian yang dilakukan. diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9: Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.805	5

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Tabel 4.9 adalah hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan pada butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), dapat di simpulkan bahwa konstruk pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4.10: Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.878	5

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Tabel 4.10 adalah hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan pada butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X_2), dapat di simpulkan bahwa konstruk pernyataan pada variabel kualitas produk (X_2) adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4.11: Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.849	3

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Tabel 4.11 adalah hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan pada butir pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen (X_3), dapat di simpulkan bahwa konstruk pernyataan pada variabel kepuasan konsumen (X_3) adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4.12: Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.851	5

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Tabel 4.12 adalah hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan pada butir pertanyaan untuk variabel loyalitas konsumen (Y), dapat di simpulkan bahwa konstruk pernyataan pada variabel loyalitas konsumen (Y) adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

C. Analisis Kuantitatif

a. Uji Analisis Regresi Berganda

Dalam penentuan pengaruh variabel penelitian secara keseluruhan didapat nilai koefisien dari penjumlahan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien jalur (berdasarkan *estimate*) variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diolah dengan menggunakan *software* SPSS 23.0.

Tabel 4.13: Nilai koefisien Loyalitas sebagai variabel Independent

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.030	.386		2.671	.009
	.138	.101	.147	1.372	.173
	.281	.108	.280	2.614	.010
	.304	.119	.294	2.553	.012

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Pada fungsi persamaan, variabel bebas = X_1 , X_2 dan X_3 serta variabel endogen Y dapat diketahui persamaan sebagai berikut: $Y = 0.147 X_1 + 0.280 X_2 + 0.294 X_3$.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Apabila R^2 mendekati angka satu berarti terdapat hubungan yang kuat. Nilai R^2 yang diperoleh dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14 : Analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi untuk variabel penelitian X_1 , X_2 , X_3 dan Y.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.372	.37365

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan hasil data didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.391 artinya bahwa 39.10% variasi dari variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen, sedangkan 60.90% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam variabel yang diteliti.

c. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara bersamaan. Hasil pengujian F sebagai berikut :

Tabel 4.15 : Hasil Analisis Uji F (Uji Simultan) X_1 , X_2 , X_3 , Y.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.433	3	2.811	20.134	.000 ^a
	13.123	94	.140		
	21.556	97			

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai pada tabel ANOVA terlihat nilai signifikansi $0,000 < 5\%$ untuk seluruh variabel, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk serta kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

d. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara parsial atau individual. Hasil pengujian t sebagai berikut :

Tabel 4.16: Uji t Loyalitas sebagai variabel Terikat

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.030	.386		2.671	.009
	.138	.101	.147	1.372	.173
	.281	.108	.280	2.614	.010
	.304	.119	.294	2.553	.012

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Pada level of significant 0.05, diperoleh signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), sebesar $0.173 > 5\%$, Dengan demikian variabel

kualitas pelayanan (X_1) terbukti secara statistik berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Pada level of significant 0.05, diperoleh signifikansi untuk variabel kualitas produk (X_2), sebesar $0.010 < 5\%$, Dengan demikian variabel kualitas produk (X_2) terbukti secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Pada level of significant 0.05, diperoleh signifikansi untuk variabel kepuasan konsumen (X_3), sebesar $0.012 < 5\%$, Dengan demikian variabel kepuasan konsumen (X_3) terbukti secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan