

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT GLOBAL ALUMINIUM ASIA**

SKRIPSI



Oleh :
Elvira
170910146

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT GLOBAL ALUMINIUM ASIA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Elvira
170910146**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Elvira
NPM : 170910146
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Global Aluminium Asia.

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.



Elvira
170910146

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT GLOBAL ALUMINIUM ASIA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh
Elvira
170910146**

**Telah disetujui oleh Pembimbing Pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 23 Juli 2021



**Raymond, S.E., M.Sc.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Global Aluminium Asia dengan menggunakan teknik sampling jenuh dengan jumlah sampel 120 responden yang merupakan pelanggan dari PT Global Aluminium Asia. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi, sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F yang diolah dengan menggunakan software SPSS versi 25. program. Uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 93,5% terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan nilai kualitas produk $2,035 > 1,980$ dengan sig $0,044 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai kualitas pelayanan $13,053 > 1,980$ dengan sig $0,000 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil uji f menunjukkan nilai $835,734 > 2,69$ dengan sig $0,00 < 0,05$, sehingga secara simultan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

These aims of these studies were for determining the effected through product quality and service quality on customer loyalty at PT Global Aluminum Asia used saturating sampling with 120 respondents there are customers of PT Global Aluminum Asia. Data was collected by distributing questionnaires. These studies use validities and reliabilities tests, classical assumptions test and the influenced test in this studies used multiples linears regressions analysi and coefficient of determination analysi, while hypothes testing on this studies use t test and F test which is processed using SPSS version 25. The coefficients of determinations test (R2) is obtained from the product quality and service quality variables of 93,5% on customer loyalty. The resulting of the t test showing the values of product quality is $2.035 > 1.980$ with sign $0.044 < 0.05$ meaning product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, the value of service quality is $13.053 > 1.980$ with sig $0.000 < 0.05$ meaning service quality has a positive effect and has a significant effect on customer loyalty. While the yield of the f test showing a value of $835.734 > 2.69$ with sig $0.00 < 0.05$, so the simultaneously the variables of product quality and service quality had a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Customer loyalty; Product quality; Service quality*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak . Untuk itu, dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Raymond, S.E., M.Sc. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
6. Pimpinan dan Karyawan PT Global Aluminium Asia.
7. Kedua orang tua yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjadi tempat curahan hati penulis, atas doa, nasihat, serta dukungan yang mereka berikan.
8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya.

Batam, 09 Juli 2021



Penulis
Elvira

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kajian Teori	10
2.1.1. Kualitas Produk	10
2.1.2. Kualitas Pelayanan	12
2.1.3. Loyalitas Pelanggan	15
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Pemikiran	21
2.3.1. Hubungan Antar Variabel	21
2.4. Hipotesis	23
BAB III	24
METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Sifat Penelitian	24

3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	24
3.3.1.	Lokasi Penelitian	24
3.3.2.	Periode Penelitian	24
3.4.	Populasi dan Sampel.....	25
3.4.1.	Populasi	25
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	25
3.4.3.	Teknik Sampling	26
3.5.	Sumber Data.....	26
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
3.8.	Metode Analisis Data	28
3.8.1.	Analisis Deskriptif.....	29
3.8.2.	Uji Kualitas Data	30
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik	31
3.8.4.	Uji Pengaruh.....	32
3.9.	Uji Hipotesis.....	32
3.9.1.	Uji T (Uji Parsial)	32
3.9.2.	Uji F (Uji Simultan).....	33
BAB IV	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	34
4.2.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	35
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	36
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden	36
4.3.1.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1).....	36
4.3.2.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	38
4.3.3.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	39
4.4.	Analisis Data	40
4.4.1.	Hasil Uji Validitas	40
4.4.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.4.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	43
4.4.4.	Hasil Uji Pengaruh.....	47
4.5.	Pengujian Hipotesis	48
4.5.1.	Uji t (Parsial)	48
4.5.2.	Uji F (Simultan).....	49
4.6.	Pembahasan.....	50
4.6.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	50
4.6.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	50
4.6.3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	

Pelanggan.....	50
4.7. Implikasi Hasil Penelitian	51
BAB V.....	52
SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1. Simpulan	52
5.2. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	57
Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup.....	98
Lampiran 3 Surat Penelitian	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Histogram.....	43
Gambar 4.2 Normal P-P Plot Regression Standardized	44
Gambar 4.3 Uji Scatterplot	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Retur Produk pada PT Global Aluminium Asia	4
Tabel 1.2 Data Komplen Pelayanan PT Global Aluminium Asia	4
Tabel 1.3 Omset Penjualan PT Global Aluminium Asia.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	25
Tabel 3.2 Skala Likert pada alat pengumpulan data	27
Tabel 3.3 Definisi Operasional	27
Tabel 3.4 Rentang Skala Penulisan	30
Tabel 4.1 Profil responden sesuai jenis kelamin	34
Tabel 4.2 Profil responden sesuai usia	35
Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir	35
Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan lama menjadi pelanggan	36
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk.....	36
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan...38	
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan..39	
Tabel 4.8 Uji Validitas Kualitas Produk.....	40
Tabel 4.9 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	41
Tabel 4.10 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	42
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.12 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas... ..	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas... ..	46
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi	48
Tabel 4.17 Uji Signifikasi Parameter Individual.....	48
Tabel 4.18 Uji F	49

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rentang Skala.....	29
Rumus 3.2 Pearson Product Momment.....	30
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	32
Rumus 3.4 Uji T.....	33
Rumus 3.5 Uji F.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bergeraknya wirausaha dibidang *supplier* yakni tersedianya sumber daya kebutuhan yang diperlukan pelanggan untuk memproduksi barang atau jasa tertentu. *Supplier* memiliki peranan yang penting dalam ketersediaan barang atau jasa bagi kelangsungan aktivitas produksi suatu perusahaan. Oleh karena itu pelanggan perlu bekerja sama dengan perusahaan yang bergerak pada bidang *supplier* atau perusahaan yang menyediakan kebutuhan pelanggan.

Beberapa yang mempengaruhi kinerja dan kualitas perusahaan dalam penilaian kualitas produk ialah keberadaan perusahaan *supplier* atau di sebut dengan perusahaan penyedia barang/jasa yang dibutuhkan pelanggan. Sehingga pemilihan *supplier* dalam sebuah perusahaan menjadi hal terpenting didalam penetapan keputusan yang perlu dilakukan oleh setiap pelanggan yang terlibat dalam kegiatan bisnis pelanggan tersebut. (Hasiani et al., 2021: 153)

Pemasaran merupakan salah satu tantangan utama bagi perusahaan yang bergerak pada bidang pengadaan atau penyedia barang/jasa. Perusahaan diwajibkan mendalami apa yang dibutuhkan oleh seorang pelanggan, mulai dari memberikan pelayanan terbaik sekaligus komitmen pemasar yang baik, dan strategi apa yang dijalankan oleh pesaing diluar sana. Oleh karena itu peran suatu perusahaan sangat penting untuk selalu dapat memuaskan pelanggan. Selain penting bagi kelangsungan

suatu perusahaan hal yang penting dalam memuaskan pelanggan ialah dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan bagi perusahaan itu sendiri. Didalam hal ini tiap perusahaan diperlukan memperhatikan faktor penting dalam kualitas produk dan kualitas pelayanan agar tetap dapat bertahan dalam kompetisi yang ketat ini.

Kualitas produk ialah faktor yang dipergunakan pemasar atau biasa disebut penyedia untuk menentukan posisi atau kelayakan produknya pada pasar (Amilia, 2017: 663) dan kualitas produk sendiri ialah penilaian produk/jasa yang relevan dengan harapan atau bisa melampauinya dan produk/jasa itu bisa mencukupi kepuasan pelanggan. Bila pelanggan menilai baik kualitas produk, kemungkinan pelanggan terus menerus menjadikan dirinya sebagai pelanggan setia didalam jangka panjang. Tentunya ini bisa menimbulkan pelanggan pindah hati ke produk rival yang dipikir bisa lebih baik dalam pemenuhan harapannya.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga haruslah diberikan dengan sebaik mungkin. Kualitas pelayanan sebagai tingkatan unggulnya yang diinginkan dan pengawasan tingkatan unggulnya tersebut guna memenuhi harapan pelanggan (Lesmana, 2019: 118). Selain itu kualitas pelayanan satu tujuan akan upaya memenuhi keinginan pelanggan dan tepat sasaran dalam menyampaikannya guna menyeimbangkan keinginan pelanggan. Memberi kualitas pelayanan terbaik maka perusahaan pastinya akan memperoleh *feedback* pelanggan yang baik pula.

Perusahaan berupaya memaksimalkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dikarenakan hal tersebut berdampak terhadap loyalitas pelanggan. (Sabeli, 2020: 31) loyalitas pelanggan berkonsekuensi motivasi, persepsi, dan tingkahlaku. Pertama

motivasi guna mencarikan informasi terkait kualitas produk, *brand*, atau distributor alternatif makin menurun semenjak meningkatkan cerita hidup, pembelajaran, rasa puas saat membeli lagi pada pelanggan. Kedua, pelanggan dengan kuatnya komitmen atas obyek tertentu dipastikan berkonsistensi saat membeli lagi. Ketiga loyalitas pelanggan juga memberi dampak pada *word of mouth behavior*, terutama jika pelanggan merasa emosional yang signifikan.

PT Global Aluminium Asia yakni perusahaan bergerak dibidang *supplier* material aluminium, pertama didirikan pada tahun 2015 dengan misi untuk menjadi perusahaan yang mengajak para pelanggan untuk maju bersama dan menguasai pasar material aluminium di kota Batam. Saat ini PT Aluminium Asia mencapai sebanyak 120 pelanggan.

Kesetiaan pelanggan dianggap aset terpenting bagi perusahaan. Dengan kehadiran pelanggan setia, perusahaan sangat mudah saat membuat penentuan ketetapan hubungannya dengan aktivitas produksi tanpa mengkhawatirkan produk yang tidak terjualkan. Namun tak keseluruhan perusahaan diharuskan rela melepas pelanggannya pindah haluan pada produk/jasa dari perusahaan lain karena ketidakmampuannya dalam memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Demikian pula pada PT Global Aluminium Asia belakangan ini, *supplier* aluminium mengalami penurunan kelayaitasan pelanggannya yang ditandai dengan terjadinya penurunan jumlah pembelian produk. Sepanjang beberapa tahun belakangan ini total pembeli tingkat prioritas berfluktuatif dan tak sama sekali menandakan terjadi kenaikan bahkan bisa dinyatakan terjadinya penurunan. Hal ini

kelas menandakan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan pada PT Global Aluminium Asia.

Beberapa permasalahan yang terjadi pada PT Global Aluminium Asia terkait kualitas produk. Berikut data kualitas produk pada PT Global Aluminium Asia.

Tabel 1.1 Data Retur Produk PT Global Aluminium Asia

No	Bulan (2020)	Persediaan Awal	Retur Penjualan
1	Juli	15.980	44 <i>item</i>
2	Agustus	15.700	67 <i>item</i>
3	September	15.750	88 <i>item</i>
4	Oktober	15.997	93 <i>item</i>
5	November	14.770	121 <i>item</i>
6	Desember	15.860	137 <i>item</i>

Sumber : Manajemen PT Global aluminum Asia, 2020

Berdasarkan tabel 1.1, retur penjualan mulai bulan Juli – Desember 2020 terus mengalami kenaikan dari persediaan awal. Hal ini disebabkan karena banyaknya produk gagal yang ditemukan oleh pelanggan Sehingga menunjukkan kualitas produk pada PT Global Aluminium Asia mengalami penurunan.

Selain kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan kesejahteraan pelanggan yaitu dalam hal kualitas pelayanan yang dimana pelanggan butuhkan adalah diberikan baiknya layanan serta menimbulkan rasa puas hingga mendapatkan loyalitas dari pelanggan tersebut. Berdasarkan diperoleh data bulan Juli – Desember 2020 menunjukkan komplain akan kualitas pelayanan pada PT Global Aluminium Asia.

Tabel 1.2 Kompleks Pelayanan PT Global Aluminium Asia

No	Bulan (2020)	Jumlah Komplen
1	Juli	52
2	Agustus	58
3	September	62
4	Oktober	68
5	November	72
6	Desember	79

Sumber : Manajemen PT Global aluminum Asia, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan data komplen kualitas pelayanan PT Global Aluminium Asia pada tahun 2020 mulai dari bulan Juli sebesar 52 komplen, pada bulan agustus meningkat menjadi 58 komplen, bulan september meningkat menjadi 62 komplen, pada bulan oktober meningkat menjadi 68 komplen, pada bulan november meningkat menjadi 72 komplen, dan desember meningkat menjadi 79 komplen. Maka dapat dilihat komplen pada kualitas pelayanan PT Global Aluminium Asia meningkat setiap bulannya meningkat secara signifikan. Hal ini menandakan menurunnya kualitas pelayanan hingga bisa berdampak pada kurang puasnya pelanggan akan layanan dan berpindah pada kompetitor lainnya. Komplen pada kualitas pelayanan sering terjadi dikarenakan kurangnya penyampaian produk yang dilakukan sales atau marketing saat dilapangan, seperti keterlambatan penyampaian informasi pada harga produk yang mengalami kenaikan, kurangnya persediaan barang atau produk dan kurangnya informasi dari pihak perusahaan kepada pelanggan jika persediaan barang sudah kosong.

Karena tingginya retur penjualan produk dan komplen atas pelayanan pada PT Global Aluminium Asia, maka kedua hal tersebut mengakibatkan penurunan omset penjualan. Terlampir data omset penjualan dari bulan juli sampai desember dibawah

ini.

Tabel 1.3 Omset Penjualan PT Global Aluminium Asia

No	Bulan (2020)	Omset Penjualan
1	Juli	Rp 4.580.789.000
2	Agustus	Rp 4.282.890.000
3	September	Rp 4.118.500.000
4	Oktober	Rp 3.989.852.000
5	November	Rp 3.799.350.000
6	Desember	Rp 3.487.879.000

Sumber : Manajemen PT Global aluminium Asia, 2020

Keberlanjutan perusahaan yang berpindahnya pelanggan ke pesaing tentunya tak mudah menstabilkan penjualan sebab diharuskan untuk menemukan pelanggan yang baru. Terutama perusahaan yang bergerak dibidang *supplier* aluminium dimana dibidang ini perusahaan dituntut supaya mempunyai kecakapan saat menawarkan produknya dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas produk sesuai keinginan bahkan lebih. Informasi keluhan pelanggan sepanjang setahun terakhir dipenuhi oleh pelanggan terkait kualitas produk dan pelayanan, hal ini menandakan rasa tidak puasnya pelanggan pada produk dan pelayanan *supplier* aluminium pada PT Global Aluminium Asia.

Dengan adanya permasalahan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan PT Global Aluminium Asia telah mengalami penurunan dan perlu dievaluasi mengenai masalah diatas agar loyalitas pelanggan pada perusahaan dapat meningkat. Untuk itu peneliti akan melanjutkan penelitian pada perusahaan tersebut.

Dari latar belakang yang dijabarkan, penulis terdorong melangsungkan penelitian berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS**

PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT GLOBAL ALUMINIUM ASIA”

1.2. Identifikasi Masalah

Melihat pada penjelasan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi pada PT Global Aluminium Asia, sebagai berikut:

1. Cukup banyak produk gagal yang ditemukan oleh pelanggan.
2. Kurang informasinya perusahaan kepada pelanggan.
3. Penurunan loyalitas pelanggan PT Global Aluminium Asia.

1.3. Batasan Masalah

Untuk meminimalisir waktu dan biaya, maka perlu dilakukan pembatasan masalah guna penjabaran lebih tersistematis dan terjadi penjabaran yang tidak meluas, maka penelitian ini akan lakukan pembatasan pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Global Aluminium Asia. Objek penelitian ini akan dibatasi pada kegiatan yakni :

1. Variabel penelitian ini ialah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan (variabel *independent*), dan Loyalitas Pelanggan (variabel *dependent*).
2. Objek penelitian ini ialah PT Global Aluminium Asia.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang terlampir, perumusan masalah dalam penelitian ini yakni :

3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Global Aluminium Asia ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Global Aluminium Asia ?
5. Apakah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Global Aluminium Asia ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasar perumusan permasalahan yang telah diuraikan menghasilkan tujuan yang diinginkan tercapai guna mendapatkan pengarah dan informasi yang tepat dan menggunakan perlengkapan analisis data, tujuannya ialah :

6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Global Aluminium Asia.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Global Aluminium Asia.
8. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Global Aluminium Asia.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Guna mendukung teori yang diperoleh penulis dan menjunjung penelitian terdahulu menyangkut variabel yang diteliti, dan diharapkan memperluas wawasan

pengetahuan serta memerikan manfaat bagi dunia pendidikan. Penelitian ini diandalkan bisa memerikan manfaat dalam hal perluasan ilmu manajemen, terutama manajemen pemasaran, melampaui pendekatan dan metode yang dipakai, terutama pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Diharapkan juga penelitian ini bisa menjadikan literatur dan acuan penelitian berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Ditemukannya manfaat untuk memberi tambahan teori pendukung untuk peneliti kedepan yang hendak mengangkat judul penelitian dengan variabel yang sama serta untuk menambah wawasan dan informasi sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Diharapkan menjadi ladang ilmu pengetahuan yang didapati serta mumpuni diaplikasikan di dunia kerja.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Guna meningkatkan informasi dalam pandangan serta kajian dalam penelitian.

3. Bagi perusahaan

Diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi manajemen perusahaan agar memberikan perhatian dalam hal kualitas produk dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang optimal.

4. Bagi Universitas

Diharapkan menjadi sumber ajaran dan kepustakaan bagi yang terdorong melangsungkan penelitian dengan variabel serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai kaitan sangat erat dengan kepuasan konsumen, yang mana memerlukan sebuah motivasi pada konsumen agar terjalinnya eratnya kaitan pada perusahaan didalam jangka yang cukup lama (Aditia et al., 2020: 24). Kualitas produk ialah keahlian produk didalam merealisasikan manfaatnya mencakup *durability*, *reliability*, kepastian dan rasa mudah saat mengoperasikan produk serta kelengkapan yang lain (Iga Maghfirah Deviana et al., 2018: 46). Kualitas produk ialah keseluruhan penggabungan ciri khas produk mencakup penjualan, perancangan, produksi serta *service* yang menjadikan produk bisa mencukupi harapan tiap konsumen (Termini et al., 2020: 100). Kualitas produk yakni kecocokkan pemakaian suatu produk (*fitness for use*) guna mencukupi kebutuhan konsumennya (Supriyadi, 2018: 64).

Berdasar definisi kualitas produk dari para ahli, disimpulkan kualitas produk yakni kemampuan perusahaan saat memberi ciri khusus pada tiap produknya, dengan tujuan supaya pelanggan bisa membedakan dengan produk pesaing.

2.1.1.2. Dimensi – dimensi Kualitas Produk

Adapun dimensi dari kualitas produk (Iga Maghfirah Deviana et al., 2018: 46)

yakni :

1. Kinerja (*performance*), ciri khusus operasional dan produk utama yang nantinya dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), ciri khusus tambahan berupa pelengkap.
3. Sesuai spesifikasi (*conformance to spesification*), jauhnya desain serta operasional menucukupi batas yang sudah ditetapkan.
4. Keandalan (*realibility*), tak terduga terjadi gagal fungsi atau hilangnya fungsi pakainya.
5. Daya tahan (*durability*), seberapa lamanya produk bisa dipergunakan mencakup umur ekonomis atau pun teknisnya.

2.1.1.3. Aspek – aspek Kualitas produk

Aspek penting kualitas produk (Rozi, 2018: 72), yakni :

1. Pelanggan membelanjakan produk berdasar mutunya, biasanya loyalitasnya pada produk lebih besar dibanding pelanggan yang melakukan pembelian berdasar penilaian harga. Pelanggan berdasar mutu umumnya membelanjakan produknya sampai produk itu tidak memuaskan sebab ada produk lainnya yang berkualitas lebih. Namun sepanjang produk awalnya masih melangsungkan *quality improvement*, maka ia selalu bertahan untuk melakukan pembelian. Tak sama dengan pelanggan yang berdasar harga, dia selalu mencari-cari produk dengan harga lebih murah, apapun kualitas produknya. Disimpulkan pelanggan berdasar harga tak akan berloyalitas dalam kualitas produknya.

2. Sifatnya tak sejalan dengan pikiran yang sifatnya tradisional, yang mana menghasilkan produk dengan mutu tinggi tak secara otomatisnya lebih mahal dibanding dengan mutu rendah. Banyaknya usaha mendapati menghasilkan produk dengan mutu tak harus dengan mahalnya harga. Membuat produk dengan kualitas tinggi secara bersama menaikkan produktivitas, misalnya dalam hal memakai bahan dan pengurangan biaya.
3. Menjualkan produk tak bermutu memungkinkan banyaknya mendapati komplain didalam pengambilan produk pada pelanggan. Ataupun biaya guna mereparasinya jadi begitu banyak, selain mendapatkan citra tak baik bagi perusahaan, belum kecelakaan yang menimpa pelanggan yang diakibatkan penggunaan produk tak bermutu. Pelanggan tentunya meminta ganti rugi. Berdasar ketiga alasan yang disebutkan, mengeluarkan produk dengan mutu tinggi lebih memerikan laba bagi pelanggan, jika dibanding perusahaan yang memproduksi kualitas produknya dengan mutu rendah.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk mencakup beberapa jenis (Termini et al., 2020: 100) yaitu :

1. Kemudahan penggunaan.
2. Daya tahan.
3. Manfaat produk.
4. Keragaman ukuran produk.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yakni tingkatan unggulnya kemauan serta pencegahan tingkatan unggulnya dalam hal pemenuhan keinginan pelanggan (Syaifullah & Mira, 2019: 87). Kualitas pelayanan yakni bentuk aktivitas yang tidak tetap atau kegiatan dari pihak yang satu/lebih yang berkaitan dengan misi untuk bisa memerikan rasa puas pada pihak lainnya yang berkaitan atas produk dan layanan yang didistribusikan padanya (Riyanto, 2018: 118).

Kualitas pelayanan ialah mencerminkan penilaian tentang kinerja atas jasa yang dihasilkan dan dianggapnya hasil yang diberikan sesuai ekspektasi, karena merupakan faktor guna mengawasi keberlangsungan hidupnya suatu perusahaan didalam waktu panjang (Putri, 2017: 24). Kualitas pelayanan yakni sesuatu yang memerikan layanan pada pihak lainnya mencakup kecepatan, rasa nyaman, tanggap dengan empati, dan memelihara penampilan yang menarik (Yuppentek, 2019: 20).

Berdasar definisi kualitas pelayanan para ahli, disimpulkan kualitas pelayanan ialah tingkatan unggulnya harapan hasil kerja perusahaan yang bisa memerikan pelayanan paling memuaskan pada pelanggan hingga membuat mereka merasakan kepuasan relevan dengan kebutuhan sebagai pemakai.

2.1.2.2. Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor kualitas pelayanan menjadi sepuluh jenis (Anas, 2019: 3) yaitu :

1. *Reliabilty*, ketetapan kerja serta kehandalan agar dipercaya, artinya perusahaan memerikan tepatnya pelayanan mulai dari awal serta sudah memenuhi janjinya.

2. *Responsiveness*, siapnya pekerja memerikan pelayanan oleh pelanggan.
3. *Competence*, tiap pekerja mempunyai wawasan serta keterampilan dalam memerikan pelayanan.
4. *Access*, rasa mudah dalam menghubungi dan menemui, artinya pelayanan dalam jangkauan, tidak lamanya waktu tunggu dan mudahnya berkomunikasi.
5. *Courtesy*, perilaku yang penuh kesopanan dan kesantunan, perhatian serta keramah tamahan para pegawai.
6. *Communication*, memberikan informasi yang mudah dimengerti serta menerima setiap saran dan kritikan.
7. *Credibility*, kejujuran dan bisa dipercayai, terkait citra perusahaan, karakter pribadi, kontak pribadi serta komunikasi dengan pelanggan.
8. *Security*, keamanan dalam hal ini mencakup fisik, *financial*, dan rahasia dari risiko.
9. *Understanding customer*, jalan memahami keinginan pelanggan.
10. *Tangible*, keseluruhan yang nyata mencakup pekerja, sarana dan prasarana.

2.1.2.3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat kualitas (Firatmadi, 2017: 86), yakni :

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar

Baiknya kualitas pelayanan bisa memaksimalkan kelayaitasan konsumen.

2. Besarnya pangsa pasar

Dengan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan pastinya menyarankan orang lain untuk memakai produk/jasa hingga bisa memaksimalkan pangsa pasar.

3. Tingginya harga saham.

4. Tingginya harga jual.

Pelanggan akan rela membayar lebih untuk produk/jasa jika pelanggan mendapatkan terbaiknya kualitas pelayanan.

5. Besarnya produktivitas.

6. Tentunya akan meningkatkan minat pelanggan terhadap produk / jasa sehingga produktivitas akan meningkat.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator memengaruhi tingkatan kualitas pelayanan (Mulyapradana et al., 2020: 28), yakni :

1. *Reliability*, dinyatakan dengan memberikan tepatnya layanan.

2. *Tangibles*, dinyatakan dengan menyediakan sumber daya yang memadai. Hal ini akan menandakan eksistensi kada pihak lain seperti kompetitor serta konsumen.

3. *Responsiveness*, dinyatakan dengan keinginan cepatnya melayani pelanggan. Hal ini bisa menambah rasa puas pelanggan atas pelayanannya.

4. *Assurance*, dinyatakan dengan tingkatan perhatiannya atas tingkah laku didalam memerikan pelayanan.

5. *Empathy*, dinyatakan dengan keinginan dalam menelusuri kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keharusan terus-menerus berbelanja berulang-ulang pola preferensi produk atau jasa dimasa mendatang, yang berdampak pada pembelian kembali pada produk serupa atau produk yang bermerek serupa. Meskipun adanya keikutsertaan aspek situasional serta langkah pemasaran yang berpotensi pada *brand* lainnya (Sabeli, 2020: 31).

Loyalitas pelanggan ialah pembelian ulang terkait produk/merek serupa secara berulang-ulang atau secara setia membeli produk yang sama terus menerus (Dharma, 2017: 350). Loyalitas pelanggan yakni seorang pelanggan yang loyal tidaknya hanya diukur dari berapa banyak dia membeli suatu produk berulang kali melainkan termasuk menyarankan produk/jasa pada lainnya supaya turut serta melakukan pembelian produk perusahaan kita (Apriyanti et al., 2017: 160).

Loyalitas pelanggan memiliki arti perbuatan seorang pelanggan secara konsisten dalam kurun waktu yang lama sehingga seorang pelanggan memiliki perasaan, persepsi, penilaian, dan untung rugi (Indrajit, 2021: 333).

Relevan definisi menurut para ahli, disimpulkan loyalitas pelanggan ialah pernyataan sikap yang didasarkan pada penilaian keuntungan yang didapat, sehingga terbangun sebuah persepsi perasaan yang kuat yang berdampak pada penguatan perilaku pelanggan didalam pembelian.

2.1.3.2. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Jenis loyalitas pelanggan (Erica & Rasyid, 2018: 171) mencakup :

1. Tidak Ada Kesetiaan (*No Loyalty*)

Demi beragam alasannya ada konsumen yang tak memelihara kesetiaannya pada produk/jasa tertentu, tingkatan tertariknya *repeat patronage* yang begitu minim menunjukkan tidak adanya sebuah kesetiaan. Umumnya sebuah bisnis wajib menghindarkan sekumpulan *no loyalty* ini supaya ditargetkan pasar sebab mereka tidak pernah berstatus pelanggan setia.

2. Kesetiaan Yang Tidak Aktif (*Intertia Loyalty*)

Rendahnya kaitan dengan tingginya pembelian berulang bisa melahirkan suatu *intertia loyalty*. Pelanggan bersikap *intertia loyalty*, umumnya berdasar kebiasaan, umumnya pada produk/jasa yang tak jarang digunakan.

3. Kesetiaan Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingginya hubungan disertakan dengan rendahnya tingkatan pembelian menandakan *latent loyalty* pelanggan. Pelanggan yang berdasar pembelian ini terpengaruhi oleh situasi dan tingkah.

4. Kesetiaan Premium (*Premium Loyalty*)

Sebuah tingginya tingkatan hubungan sejalan dengan kegiatan pembelian berulang. Jenis ini begitu menjadi harapan tiap pelanggan didalam usahanya. Hingga perusahaan bisa berbagi wawasan dengan teman kerja atau keluarga tanpa paksaan (*word of the mouth*).

2.1.3.3. Kepentingan Loyalitas Pelanggan bagi Perusahaan

Kepentingan loyalitas pelanggan bagi perusahaan terbagi menjadi enam (Hermawan & Kornarius, 2019: 6) yakni :

1. Prospektifnya pelanggan berarti pelanggan mempunyai kelayaitasan memerikan besarnya laba pada perusahaan.
2. Biaya menemukan pelanggan yang baru lebih banyak dibanding mempertahankannya.
3. Pelanggan yang percaya kepada perusahaan akan sesuatu maka akan percaya juga dalam hal lainnya.
4. Biaya operasional lebih efisien bila mempunyai banyaknya pelanggan yang berloyalitas.
5. Perusahaan bisa mengurangi biaya sebab pelanggan lama sudah mengantongi banyaknya pengalaman yang positif dengan perusahaan.
6. Pelanggan yang berloyalitas pastinya membela perusahaan, bahkan mengusahakan memberikan usulan pada lainnya untuk mengikuti jejaknya.

2.1.3.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Beberapa indikator loyalitas pelanggan (Supiyani & Afridola, 2019: 6) mencakup :

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

2.2. Penelitian Terdahulu

Termasuk beberapa referensi penelitian ini teruraikan dibawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Winarno et al., 2018) Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. (Google Scholar)	Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 OOREDOOO	Analisis kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2	(Apriliani & Haryenzus, 2020) <i>Journal Of Management, Accounting, Economic and Business</i> (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Mitra Sintera di Kota Batam	Analisis linear berganda.	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagian dan simultanly.
3	(Lestira et al., 2020) Jurnal JMB (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kota Sukabumi	Analisis linear berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4	(Nalendra, 2018) Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Analisis berganda, korelasi, dan analisis jalur	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Sinurat et al., 2017) Jurnal EMBA (Google Scholar)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga	Analisis metode slovin.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	(Trisnawati et al., 2020) Jurnal Ilmu Manajemen (FPJM)	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis data primer.	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	(Rohmat, 2019) Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Analisis kuantitatif, metode eksplanator	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8	(Fortuna et al., 2020) Jurnal Pendidikan Ekonomi (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Lumajang	Analisis jalur.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

9	(Safitri et al., 2018) <i>Journal Progress Conference</i> (Google Scholar)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UD Venus Lumajang	Analisis linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	(Ayu et al., 2019) Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi (Sinta)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang	Analisis kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diperuntukkan menjumpai permasalahan, membuat landasan teori serta menguji hipotesis. Kaitannya kerangka pemikiran dilandaskan pada pernyataan yang dinyatakan benar dalam cara deduksi lazimnya *non empirical* guna sampai pada kesimpulan kaitan antara variabel penelitian.

2.3.1. Hubungan Antar Variabel

2.3.1.1. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Baiknya kualitas produk bisa berkembang pesat dalam kurun waktu panjang perusahaan pastinya lebih berhasil dibanding perusahaan lainnya. Tujuan dari kualitas produk supaya produk lebih disukai pelanggan, hingga memaksimalkan penjualan, keseluruhan hal itu mengabdikan keinginan serta memberi kesan baik bagi pelanggan dengan maksud aktivitas pembelian berulang-ulang. Kualitas produk dijadikan tolak ukur saat menunjang kelayaitas pelanggan (Sulistiani, 2017: 18).

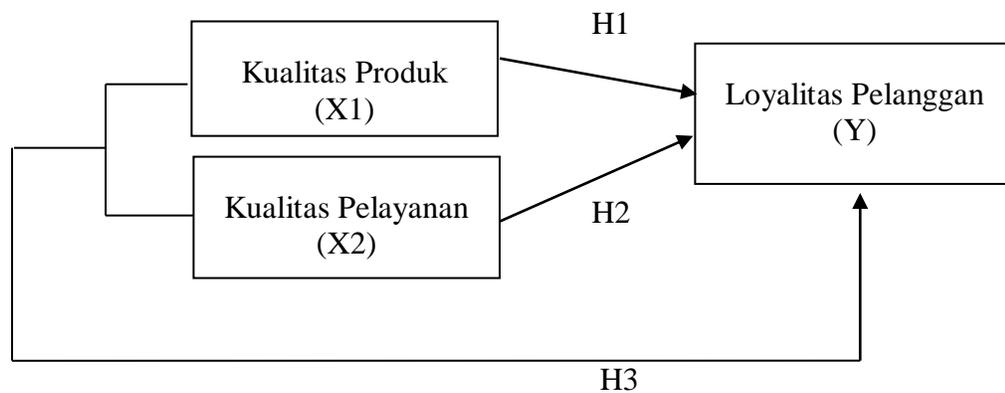
2.3.1.2. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan ialah memiliki hubungan signifikan atas diferensiasi, *positioning*, dan langkah bersiang tiap organisasi bagi perusahaan. Dengan istimewanya pelayanan yang bisa memuaskan pelanggan hingga menimbulkan kelayaitasan pelanggan, relevan dari faktor yang mempengaruhinya (Dharma, 2017: 351).

2.3.1.3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang tinggi dibutuhkan dalam sebuah perusahaan guna pencapaian tujuan perusahaan. Peningkatan loyalitas dapat dibangun dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan pada pelanggan secara bersamaan, sehingga hal tersebut dapat berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.

Kerangka berpikir harus diperlengkap dengan bagan ataupun alur pemikiran yang menghubungkan antara variabel. Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini ialah :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis yang relevan dengan teori diatas yakni :

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Global Aluminium Asia.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Global Aluminium Asia.

H3: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Global Aluminium Asia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian memakai acuan serta tahapan didalam proses penelitian sebagai referensi guna meningkatkan cara yang melahirkan model penelitian (Sujarweni, 2015: 71). Metode yang dipergunakan ialah penelitian kuantitatif yakni menjabarkan sebab akibat serta mengelola data yang telah dihimpun, bentuk penelitian ini berupa berjenis survei, peneliti menjabarkan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Global Aluminium Asia.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat replikasi yakni penelitian yang ulang diteliti dari beberapa penelitian dahulu namun dengan lokasi, variabel, objek dan periode yang berbeda.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilangsungkan di PT Global Aluminium Asia beralamat di Komp. Perniagaan Nagoya Indah Blok H No. 05 (Depan Hotel Utama), Kota Batam.

3.3.2. Periode Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan, dan Pertemuan													
	2021										2021			
	Mar	Apr			Mei	Juni			Jul					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan judul	■	■	■											
Studi Pustaka			■	■	■	■	■	■						
Metodologi Penelitian							■	■	■					
Penyusunan Kuesioner									■					
Penyerahan Kuesioner										■				
Pengolahan Data											■	■	■	
Kesimpulan													■	■
Penyelesaian skripsi														■

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Sekelompok orang berciri serupa disuatu kewilayahan serta kurun waktu tertentu disebut populasi. Populasi ialah kewilayahan yang umumnya mencakup obyek/subyek dengan ciri khusus tertentu yang dipilih penulis dan didalami serta disimpulkannya (Azizah, 2021: 45). Populasi didalam penelitian ini ialah 120 pelanggan PT Global Aluminium Asia.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sektor dari pengukuran dan ciri khusus populasi disebut sampel. Dikarenakan bagian populasi merupakan kelompok yang tak diketahui, agar akuratnya hasil kompilasi indeks. Sampel penelitian ini menggarap *nonprobability sampling* yakni *sampling* jenuh. Penentuan sampel jika keseluruhan populasi dijadikan sampel.

Disimpulkan sampel penelitian ini yakni 120 pelanggan PT Global Aluminium Asia.

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampling yakni langkah penentuan jumlah sampel sepadan pengukuran sampel dengan sumber datanya, memberikan perhatian pada sifatnya serta persebaran populasi supaya didapati representatifnya sebuah sampel. Jadi sampel penelitian ini yakni 120 responden yang dimana merupakan pelanggan PT Global Aluminium Asia.

3.5. Sumber Data

Teknik pengumpulan data untuk mengungkapkan informasi dyang bersumber dari responden yang relevan dengan lingkup penelitian (Sujarweni, 2015) Data dihimpun menggunakan :

1. Data Primer

Data primer, langsung memberikan informasi pada pengumpul data. Teknik perolehanan penghimpunan data yakni :

- a. Wawancara, cara penghimpunan data yang mana pewawancara melampirkan berberapa pertanyaan kepada narasumber.
- b. Kuesioner, ialah penghimpunan data dengan langkah memerikan sepaket pernyataan pada responden guna memperoleh jawaban. Teknik ini efektif jika peneliti paham variabel yang ingin dilaksanakan pengukuran. Bahkan kuesioner sejalan dipergunakan jika akumulasi responden amat besar dan terdistribusi pada daerah luas. Kuesioner mencakup pertanyaan atau pernyataan tertutup ataupun terbuka, bisa didistribusikan langsung pada responden ataupun

didistribusikan melewati jalur pos ataupun internet.

- c. Observasi, teknik ini dipakai jika penelitian berkaitan dengan karakter manusia, serta responden yang tak besar.
2. Data Sekunder, tidak secara langsung memberikan informasi pada penulis, bisa saja melewati pihak lain ataupun dokumen.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Skala yang dipergunakan ialah skala likert. Skala likert ini memerikan skor tiap jawaban 1-5 (Sumartini et al., 2020: 30), diberi skor:

Tabel 3.2 Skala Likert pada alat pengumpulan data

Keterangan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sumartini et al., 2020: 30)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala

Kualitas Produk (X1)	Sekelompok keistimewaan produk yang bisa mencukupi kebutuhan pelanggan, maka memerikan kepuasan atas penggunaan produk. (Iga Maghfirah Deviana et al., 2018: 46)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan Penggunaan 2. Daya tahan 3. Manfaat Produk 4. Keragaman Ukuran produk (Termini et al., 2020: 100)	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Besarnya perbedaan realitas dan ekspektasi para pelanggan atas pelayanan diterima. (Puji Lestari, 2018: 181)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliabilty</i> 2. <i>Tangibles</i> 3. <i>Responsivenes</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> (Mulyapradana et al., 2020: 28)	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen membeli berulang dan serta setianya pelanggan pada produk/jasa tertentu. (Widnyani et al., 2020: 79)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. 2. Membeli antar lini produk dan jasa. 3. Merefereksikan kepada orang lain. (Supiyani & Afridola, 2019: 21)	Likert

Sumber: Data Diolah, 2021

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Untuk menganalisa data terkumpul lalu menyimpulkan sesuatu yang umum. Statistik deskriptif bisa dipergunakan jika peneliti hanya menginginkan pendeskripsian data sampel, dan tak ingin menyimpulkan yang berlakunya populasi dimana sampel itu diperoleh (Sugiyono 2019: 226–227). Rumus guna pengukuran rentang skala yakni :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

Keterangan :

n = sampel

m = total alternatif jawaban

RS = rentang skala

Jumlah sampel yakni 120 responden dan perolehan rentang skala tiap kriteria ialah:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{120(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{480}{5}$$

$$RS = 96$$

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel = 1x120 = 120

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel = 5x120 = 600

Tabel 3.4 Rentang Skala Penulisan

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	120-220	Sangat Tidak Setuju
2	221-321	Tidak Setuju
3	322-422	Netral
4	423-523	Setuju
5	524-600	Sangat Setuju

Sumber : (Penulis, 2021)

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Untuk mengukur valid tidaknya data. Data dinyatakan valid jika pernyataan bisa membuktikan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut. Rumus mencari nilai korelasi yaitu rumus *Pearson Product Moment* (Sudaryono, 2019: 363) yakni :

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

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*

Sumber : (Yusup, 2018: 19)

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

$\sum x_i$ = skor item

$\sum y_i$ = skor total

Pengujian dengan uji dua sisi dan sig 0,05. Standar pengujiannya yakni:

1. Jika $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ (sig. 0,05) maka dinyatakan valid.
2. Jika $r^{\text{hitung}} < r^{\text{tabel}}$ (sig. 0,05) maka dinyatakan tidak valid.

3.8.2.2. Uji Reabilitas

Untuk mengukur indikator dari variabel. Data bisa dianggap reliabel jika respon seorang atas pernyataan tidak berubah sama sekali. Untuk mengukur uji realibitas, peneliti memakai program SPSS 26 yakni *statistic cronbach's alpha (a)* yang realibel jika $a > 0,60$ (Sugiyono, 2013: 269).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Untuk mengamati tingkatan normalnya data didalam model penelitian. Hasil tersebut bisa memakai *Kolmogrov Smirnov*. Residual bisa berdistribusi normal jika signifikansinya $> 0,05$ maka dinyatakan normal (Sudaryono, 2019).

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Menguji ditemui adanya kaitan antar variabel bebas atau tidak. Baiknya model yakni tidak berkolerasi antar variabel bebas. Menelusuri ada tidaknya multikolineritas jika $VIF < 10$ dan *Tolerance* $> 0,10$ (Kuncoro, 2018: 123).

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui variabel pengganggu dari variabel bebas berkolerasi atau tidak. Penelitian ini memakai metode uji koefisien korelasi *Rank Spearman* dalam arti mengkolerasikannya dengan hasil regresi dengan keseluruhan variabel bebas (Kuncoro, 2018: 177).

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menelusuri kenaikan dan penurunan variabel dependen, jika dua ataupun lebih variabel independen dijadikan faktor yang termanipulasi.

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

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Mengukur jauhnya kemampuan dalam mendefinisikan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi yakni 0 s/d 1. Jika R^2 menuju 1 maka variabel independen memengaruhi keseluruhan data (Tanamal, 2017: 127).

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji T (Uji Parsial)

Meneliti variabel independen berpengaruh tidaknya terhadap variabel dependen. Kaidah didalam pengujian ini (Sanusi, 2012: 138) yakni :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t^{\text{hitung}} \leq t^{\text{tabel}}$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.4 Uji T}$$

Sumber : (Sanusi, 2012: 138)

3.9.2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengujikan keseluruhan variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Rumus menemukan f hitung yakni :

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

Rumus 3.5 Uji F