

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT LKD
MULTI INDUSTRI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Erick
190910005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT LKD
MULTI INDUSTRI BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Erick
190910005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Erick
NPM : 190910005
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT LKD MULTI INDUSTRI BATAM

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 didalam 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.

Batam, 27 Januari 2023



Erick
190910005

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT LKD
MULTI INDUSTRI BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Erick
190910005**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 27 Januari 2023



**Prof. Asiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT LKD Multi Industri Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian digunakan sebanyak 120 responden pada pelanggan PT LKD Multi Industri Batam dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 25, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, kualitas produk berpengaruh sebesar 0,274 atau 27,4% terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,178 atau 17,8% terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 0,264 atau 26,4% terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 60,5% sesuai dengan data koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT LKD Multi Industri Batam.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality and customer satisfaction on customer loyalty at PT LKD Multi Industri Batam. This research was conducted using quantitative techniques. The research sample used as many as 120 respondents to customers of PT LKD Multi Industri Batam using saturated sample techniques. Questionnaires are used as data collection techniques. By using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, product quality has an effect of 0.274 or 27.4% on customer loyalty, service quality has an effect of 0.178 or 17.8% on customer loyalty, and customer satisfaction has an effect of 0.264 or 26.4% on customer loyalty. In addition, product quality, service quality, and customer satisfaction affect customer loyalty by 60.5% according to the data on the coefficient of determination (R²). Based on the results of hypothesis testing, it was found that product quality, service quality, and customer satisfaction have a positive and significant effect partially or simultaneously on customer loyalty of PT LKD Multi Industri Batam.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

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 pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala 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 Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 27 Januari 2023



Erick



DAFTAR ISI

	Halaman
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 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah.....	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Kualitas Produk	8
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	13
2.1.4 Loyalitas Pelanggan.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Berpikir.....	19
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	19
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	19
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	20
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	20
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Sifat Penelitian	22
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	22
3.3.1 Lokasi Penelitian	22
3.3.2 Periode Penelitian	23
3.4 Populasi dan Sampel	23
3.4.1 Populasi.....	23

	Halaman
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel23
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>24
3.5	Sumber Data..... 24
3.6	Metode Pengumpulan Data..... 24
3.7	Defenisi Operasional Variabel Penelitian 25
3.8	Metode Analisis Data..... 26
3.8.1	Analisis Deskriptif26
3.8.2	Uji Kualitas Data27
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....28
3.8.4	Uji Pengaruh29
3.9	Uji Hipotesis 30
3.9.1	Uji t (Uji Parsial).....30
3.9.2	Uji F (Uji Simultan).....30
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 31
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian 31
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....31
4.1.2	Logo Perusahaan.....31
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian.....32
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden..... 32
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin32
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia32
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir32
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian33
4.3	Deskripsi Jawaban Responden..... 34
4.3.1	Deskripsi Variabel Kualitas Produk34
4.3.2	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan34
4.3.3	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan37
4.3.4	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....39
4.4	Analisis Data..... 40
4.4.1	Hasil Uji Validitas40
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....41
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik41
4.5	Pengujian Hipotesis 47
4.5.1	Hasil Uji t.....47
4.5.2	Hasil Uji F.....47
4.6	Pembahasan..... 48
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....48
4.6.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....48
4.6.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan49
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan 50
4.7	Implikasi Penelitian 51

	Halaman
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	
Lampiran 1 : Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 : Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Komplain Pelanggan dan Jumlah Orderan	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Logo PT LKD Multi Industri.....	31
Gambar 4.2 Kurva Histogram	41
Gambar 4.3 Normal P-Plot	42
Gambar 4.4 Scatterplot.....	44

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Komplain Pelanggan dan Jumlah Orderan	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.2 Lanjutan.....	18
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional variabel.....	25
Tabel 3.3 Lanjutan.....	26
Tabel 3.4 Rentang Skala Penelitian.....	27
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	33
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	34
Tabel 4.5 Kualitas Produk (X1)	34
Tabel 4.6 Lanjutan Kualitas Produk (X1)	35
Tabel 4.7 Kualitas Pelayanan (X2).....	37
Tabel 4.8 Kepuasan Pelanggan (X3).....	38
Tabel 4.9 Lanjutan Kepuasan Pelanggan (X3).....	39
Tabel 4.10 Loyalitas Pelanggan (Y).....	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.12 Lanjutan Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.14 Kolmogorov-smimov	43
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 4.17 Hasil Analisis Linear Berganda.....	45
Tabel 4.18 Hasil Uji R ²	46
Tabel 4.19 Hasil Uji t	47
Tabel 4.20 Hasil Uji F	47

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rentang Skala	26
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda.....	29



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belakangan ini adanya sejumlah persaingan didalam bisnis yang makin bersaing ketat. Hal inilah yang membuat tiap perusahaan agar selalu mengerahkan kemampuannya didalam memaksimalkan kinerjanya agar bisa bersaing di dunia pasaran. Langkah jitu didalam perusahaan didalam melawan persaingan adalah memerikan produk/jasa yang mempunyai kualitas pada pelanggannya didalam meningkatkan loyalitas pada pelanggan. Perusahaan bisa berhasil apabila menjaga loyalitas pelanggannya dengan penuh. Loyalitas pelanggan menjadi hal penting yang memerlukan perhatian khusus oleh perusahaan (Ayuni & Prasetyawati, 2020). Perusahaan harus mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan maksimal (Sinurat et al., 2017).

Berkualitasnya sebuah produk dijadikan persyaratan penting bagi konsumen didalam melakukan pemilihan atas produknya yang di tawarkan yang mana harus memaksimalkan kualitas produknya dengan maksud bisa terpenuhinya keinginan para pelanggannya. Dengan berkualitasnya sebuah produk maka membuat perusahaan bisa bersaing dengan pesaingnya didalam menguasai pasaran (Abi, 2020). Pelanggan akan secara rutin membeli ulang pada produknya apabila pelanggannya sudah memperoleh kepuasan atas produknya yang hendak di gunakan.

Kualitas pelayanan ialah hal terpenting untuk meningkatkan persaingan didalam perusahaan. Menurut (Anggraini & Budiarti, 2020) kualitas pelayanan akan memberikan dampak positif kepada perusahaan apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik serta kualitas layanannya yang buruk tentunya memberi efek negatif yang mempengaruhi pelanggan untuk beralih menggunakan perusahaan lain yang lebih baik. Kualitas pelayanan tentunya di jadikan sebagai penarik pelanggannya serta bisa memaksimalkan kepuasan pelanggannya hingga memaksimalkan penjualannya (Dharma, 2017a).

Kepuasan pelanggan bisa di artikan keadaan pelanggan didalam memperoleh apa yang di harapkannya. Kepuasan di dapati dari memberikan pelayanan serta pendukung yang maksimal yang di peroleh pelanggannya (Dewa & Safitri, 2020). Kepuasan pelanggan di katakan tanggapan pelanggan yang meliputi sejumlah aspek seperti harapan atas produknya, pengalamannya ketika menggunakan, dan hal lainnya. Tanggapannya terjadi diwaktu khusus seperti disaat sesudah produknya di gunakan, sekumpulan pengalamannya, ataupun sesudah memilik produk/jasa (Mahira et al., 2021).

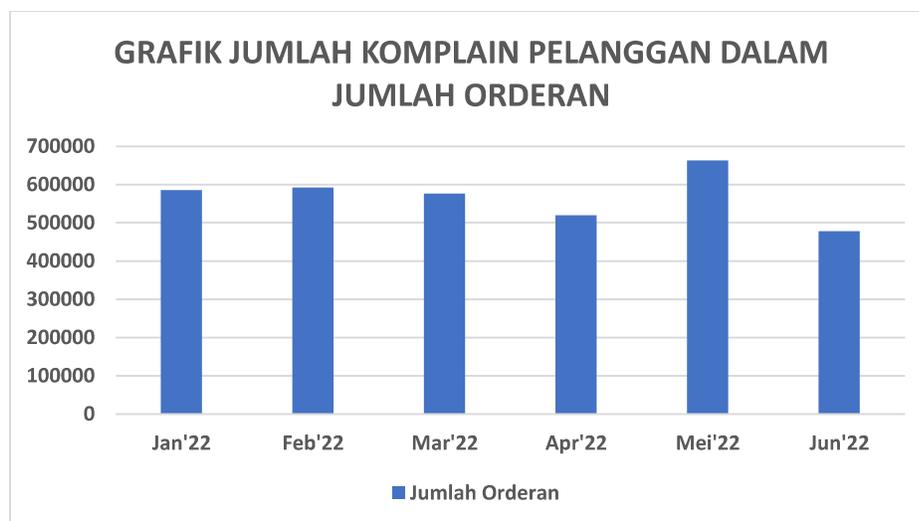
PT LKD Multi Industri sebagai perusahaan dibidang manufaktur yang merupakan produsen serta distributor alat kesehatan. Manajemen PT LKD Multi Industri menyatakan akan memberikan unggulnya layanan serta produknya yang mempunyai mutu tinggi pada pelanggannya dengan memperbaiki serta menjaga pertahanan standar dari produknya, mendistribusikan pada pelanggan dengan tepat waktu serta mencukupi kepuasan pelanggan.

Berikut data yang menginformasikan banyaknya komplain serta jumlah orderan pada PT LKD Multi Industri periode Januari - Juni 2022.

Tabel 1.1 Data Komplain Pelanggan dan Jumlah Orderan

S/N	Bulan					
	Jan'22	Feb'22	Mar'22	Apr'22	Mei'22	Jun'22
Jumlah Komplain Pelanggan	3	4	4	6	1	7
Jenis Komplain Pelanggan	Kehilangan Material	Kotor	Rusak	Salah Pengiriman	Rambut	Tergores
	Terdapat Rambut	Salah Pengiriman	Telat Pengiriman	Rusak	-	Kotor
	Bintik Hitam	Diluar spesifikasi	Campur Material	Kotor	-	Bintik hitam
	-	Tergores	Tergores	Bintik Hitam	-	Rusak
	-	-	-	Rambut	-	Lengket
	-	-	-	Lengket	-	Rambut
	-	-	-	-	-	Material Berganda
	-	-	-	-	-	-
Jumlah Orderan	585,790	592,230	576,100	520,270	663,130	478,740

Sumber: Manajemen PT LKD Multi Industri, 2022



Gambar 1.1 Grafik Komplain dan Orderan
Sumber: Manajemen PT LKD Multi Industri, 2022

Di dasarkan permasalahan di atas, bisa di lihat makin tingginya komplain pelanggan bisa membuat turunnya orderan pada PT LKD Multi Industri. Bisa di simpulkan masih adanya masalah didalam membangun loyalitas para pelanggannya. Dibulan Januari hingga Maret 2022, adanya komplain serta orderan dengan jumlah yang hampir sebanding, sedangkan dibulan April hingga Juni 2022, adanya komplain yang naik drastis yang membawa efek negatif atas penerimaan orderan dimana dari 1 komplain dengan 663,130 orderan hingga menjadi 7 komplain dengan 478,740 orderan yang membuat adanya penurunan yang drastis. Hal inilah yang diharuskan dan memerlukan perbaikan serta pertimbangan oleh PT LKD Multi Industri supaya bisa menjaga keseimbangan loyalitas pelanggannya.

Dengan adanya permasalahan tersebut, tentunya PT LKD Multi Industri mendapatkan keluhan pelanggan melalui email ataupun secara langsung hingga di mintai melakukan corrective action agar tak adanya permasalahan lagi serta PT LKD Multi Industri mengharuskan mengganti produknya yang di komplain pelanggan, mulai dari permasalahan salah kirim produk ataupun permasalahan lainnya yang mana itu semua memengaruhi loyalitas pelanggan. Di dasarkan penguraian permasalahan yang ada, penulis terdorong menentukan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT LKD Multi Industri Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Didasarkan latar belakang di atas, rumusan permasalahan pada penelitiannya yakni:

1. Turunnya orderan yang di sebabkan meningginya tingkatan komplain pelanggan.
2. Menurunnya tingkat loyalitas pelanggannya yang diakibatkan oleh kualitas produk dan pelayanannya serta kepuasan pelanggannya.
3. Perusahaan memperoleh pendapatan yang menurun.

1.3. Batasan Masalah

Didasarkan pengidentifikasian permasalahan di atas, makanya dibatasi permasalahan didalam penelitiannya ini yakni “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT LKD Multi Industri Batam”.

1.4. Rumusan Masalah

Di dasarkan pada jabaran permasalahan di atas, rumusan permasalahan didalam penelitiannya ini yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT LKD Multi Industri Batam?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT LKD Multi Industri Batam?

3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT LKD Multi Industri Batam?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT LKD Multi Industri Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Di dasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitiannya ini yakni :

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT LKD Multi Industri Batam.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT LKD Multi Industri Batam.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT LKD Multi Industri Batam.
4. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT LKD Multi Industri Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Pada penelitiannya ini di harapkan dapat memberi manfaat berikut:

1. Manfaat teoritis

Bagi peneliti, supaya memperluas wawasan peneliti, terutama berkaitan dengan judul penelitian ini serta merealisasikan teori yang di peroleh sepanjang menambah kemampuan berpikir sistematis.

2. Manfaat praktis
 - a. Bagi institusi (UPB), supaya meningkatkan serta memperkaya penelitiannya yang ada pada pustaka Universitas Putera Batam
 - b. Bagi PT LKD Multi Industri Batam, sebagai penyumbang gagasan yang bermanfaat bagi perusahaan didalam memaksimalkan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.
 - c. Bagi peneliti lanjutan, penelitiannya ini di harapkan bisa dijadikan acuan teruntuk peneliti yang lain.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada penelitian (Abi, 2020), Kualitas produk merupakan sesuatu hal utuh yang berbentuk serta berkarakter yang melekat pada benda ataupun sifat disaat menggunkan produk ataupun jasa secara jelas ataupun tersembunyi.

Umumnya dalam pemikiran konsumen, pastinya akan memilih produk dari berbagai perusahaan yang dianggapnya mempunyai kualitas yang paling bagus. Meski ditiap konsumennya mempunyai pemahaman yang berbeda terkait hal yang menyangkut kualitas sebuah produk, konsumennya sendiri yang memilih produk mana yang dianggapnya tepat.

Menurut (Mahira et al., 2021), Kualitas produk ialah kemampuan produk didalam memberikan fungsinya serta kegunaannya yang meliputi manfaat, kemudahan disaat menggunakan serta memperbaiki, dan masih banyak hal lainnya. Kualitas produk mencerminkan ciri khusus yang menunjukkan kemampuannya sebuah produk atau jasa dengan maksud memberikan kepuasan ataupun memenuhi segala keperluan hidupnya.

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada penelitian (Siregar & Aziz, 2019), Kualitas produk ialah seluruh hal bisa di tawarkan kedalam pasar sebab di nilai mempunyai kelebihanannya tersendiri untuk memperoleh perhatian, di beli, di gunakan, serta di konsumsi supaya bisa membantun pemenuhan serta kepuasan konsumen.

2.1.1.2 Ragam Tingkatan Kualitas Produk

Menurut (Abi, 2020), ragam tingkatan kualitas produk antara lain:

1. Produk inti, merupakan kebutuhan yang paling dasar dan penting sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya konsumen haus, tentunya konsumen tersebut akan membeli minuman.
2. Produk sebenarnya, meliputi lengkapnya sebuah produk, merk yang di gunakan. Misalnya *skincare* dari citra, maka tersedia *handbody*, *bodywash*, dll.
3. Produk tambahan, ialah kriteria penambahan lebih dari produknya yang asli. Misalnya jasa yang mengantar makanan yang memberi garansi jika makanannya akan aman sampai tujuan.

2.1.1.3 Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Daulay et al, 2018), manfaat kualitas produk antara lain:

1. Menaikkan reputasi perusahaannya
Perusahaannya yang sudah menciptakan produknya yang mempunyai kualitas tentunya bisa memperoleh predikat sebagai perusahaan yang begitu menomor satukan kualitas.

2. Menurunkan biaya

Didalam menciptakan berkualitasnya produk/jasa, perusahaan tak memerlukan biaya tinggi, sebab perusahaan berorientasi pada konsumennya.

3. Menaikkan pangsa pasaran

Pasar tentunya bisa naik jika biaya operasionalnya diminimalkan, sebab perusahaan bisa menekankan harga, walau kualitasnya tetap menjadi yang paling penting.

4. Dampak internasional

Jika bisa membuat penawaran yang mempunyai kualitas lebih, makanya di kenal dipasaran lokal, bahkan bisa di terima dipasaran manca negara.

5. Terdapatnya tanggungjawab produk

Perusahaan bisa di tuntutan untuk bertanggungjawab mendistribusikan produknya demi mencukupi kebutuhan konsumennya.

6. Demi tampilan produk

Kualitas tentunya menjadikan sebuah hasil produksi semakin di kenal, didalam hal inilah yang akan membikin perusahaannya mendapatkan produk yang di kenal serta di percaya konsumen.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang kini ada bukanlah menjadi permasalahan terkait berapajumlah harganya. Konsumen rela membeli produknya dengan harga tinggi namun memberi kualitas yang tinggi.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Wati Hondro, 2022), kualitas produk terdapat beberapa indikator terdiri dari:

1. Ketahanan, lamanya produk bisa bertahan terhadap keadaan apapun yang akan di hadapi.
2. Keandalan, lamanya produk bertahan dan terhindar dari kegagalan fungsi.
3. Memiliki nilai seni, adalah produk yang memiliki desain yang menarik dan berkesan.
4. Kesan kualitas, respon ataupun evaluasi dari pelanggan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Claudia, 2022), Kualitas pelayanan yakni sebanyak mana perbedaaan tanggapan pelanggan dengan harapan pelayanan dengan yang di peroleh. Menurut (Resti, 2021), Kualitas layanan merupakan suatu yang berpusat pada upaya dilakukan untuk mencukupi keperluan dan harapa pelanggan dan kecermatan menyampaikan untuk keseimbangan keinginan para pelaanggan.

Menurut (Ibrahim & Thawil, 2019), kualitas pelayanan ialah pengupayaan didalam memenuhi segala kebutuhan pelanggannya. Dari pendapat ahli di atas, tentunya bisa di simpulkan kualitas pelayanannya di definisikan sebagai sesuatu aktivitas yang di lakukan perusahaan demi mencapai kepuasan pelanggannya.

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Massa & Tumbel, 2022), manfaat dari kualitas layanan diantaranya:

1. Menjadikan konsumen setia.
2. Bisa menjadikan konsumen sebagai media periklanan gratis.
3. Keberlangsungan usaha dalam waktu yang panjang menjadi terjamin.
4. Konsumen sama sekali tidak menjadikan harga sebagai sebuah permasalahan.
5. Terpenuhinya kebutuhan konsumen.
6. Citra perusahaannya menjadi naik.
7. Menempati peringkat atas didalam persaingan.

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Cesariana et al., 2022), menyatakan faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan ialah:

1. Anggapan konsumen terhadap layanannya yang langsung diterima.
2. Dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumennya.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Santoso, 2019a), indikator dari kualitas layanannya terdiri dari:

1. Wujud, yakni keberadaan fisik yang di terima oleh pelanggan.
2. Handal, yakni mempunya produk/jasa memberi hal yang di janjikan secara akurat.

3. Tanggap, yakni keinginan membantu pelanggannya dan melayani pelanggannya secara cepat.
4. Pasti, yakni wawasan, perilaku, tata krama serta mampu membangun keyakinan pelanggan.
5. Empati, yakni rasa peduli yang di tujukan pada pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Ria Octavia, 2019), kepuasan pelanggan ialah rasa senang ataupun sedih yang dirasakan seseorang yang bersumber dari proses membandingkan hasil dengan kenyataannya, dengan kata lain rasa puas sebagai evaluasi setelah mengkonsumsi pilihan yang di tentukan setidaknya mencukupi harapannya.

Menurut (Dewi et al., 2019), Kepuasan pelanggan ialah elemen penting didalam menilai kualitas pelayanan dengan mengukur jauhnya pelanggan menanggapi sesudah mengonsumsi produk/jasa.

Menurut (Agiesta et al., 2021), kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pelanggan yang telah melakukan pembelian. Konsumen percaya ketika barang/jasa yang dibeli sama ataupun melebihi apa yang diharapkannya. Dari sejumlah pendapat tersebut, di simpulkan kepuasan pelanggan ialah rasa yang di alami pelanggan atas produknya yang di gunakan, apakah menemui kesesuaian dengan harapannya atautkah tidak.

2.1.3.2 Ciri-ciri Kepuasan Pelanggan

Menurut (Nurwulandari & Maharani, 2021), ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai rasa percaya terhadap perusahaan.
2. Keinginan dan kebutuhan yang tercapai.
3. Berguna dari produk yang diminati.

2.1.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Nurwulandari & Maharani, 2021), kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat yang spesifik, diantaranya:

1. Menumbuhkan kepuasan melalui strategi yang matang.
2. Meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan.
3. Mengurangi harga yang sensitif.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Marlius et al., 2019), indikator dari kepuasan pelanggannya yakni:

1. Kepuasan secara menyeluruh, yakni menunjukkan sikap terhadap pemberi pelayanan untuk perbedaan diantara harapan dengan yang didapatkan.
2. Dimensi kepuasan, yaitu fasilitas yang di peroleh sama dengan yang di harapkan.

3. Konfirmasi harapan, yakni sesuai tidaknya kinerja yang di beri perusahaan dengan apa yang menjadi harapan pelanggannya.
4. Niat membeli kembali, yakni kemauan yang di dasarkan pada pengalaman membeli yang sudah pernah di lakukan.
5. Kesiediaan merekomendasi, yakni memberi saran terkait produk/jasa pada pihak lain untuk membeli sebuah produk/jasa yang di maksud.
6. Ketidakpuasan, yakni tanggapan atas tidak sesuainya harapan dengan yang di terima.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Subawa & Sulistyawati, 2020), loyalitas pelanggan ialah adanya rasa puas atas sebuah merek yang melampaui kriterianya yang di inginkan serta kedepannya akan melangsungkan pembelian kembali. Menurut (Putra et al., 2022), loyalitas pelanggan merupakan tingkah laku dari pelanggan yang memiliki komitmen untuk selalu membeli sebuah produk yang sama dengan waktu yang panjang.

Menurut (Tinggi et al., 2022), loyalitas pelanggan merupakan perjanjian pelanggan didalam mempertahankan dirinya untuk menjadi berlangganan atau membeli kembali pada suatu produk/layanan yang sudah di pilih.

Dari sejumlah pendapat di atas, bisa di simpulkan loyalitas pelanggan ialah sesuatu komitmen pelanggannya untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus pada sebuah produk.

2.1.4.2 Ciri-ciri Loyalitas Pelanggan

Menurut (Muhtarom, Syairozi, & Yonita, 2022), ciri-ciri loyalitas pelanggan adalah dengan membeli produk secara berulang kali dan menunjukkan sikap positif pada perusahaannya.

2.1.4.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Susilawati & Adi, 2022), manfaat dari loyalitas pelanggan adalah meningkatkan kategori dan jumlah produk atau jasa yang dibeli dan meningkatkan keuntungan dari bisnis pada perusahaan di masa mendatang.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Muhtarom, 2022), indikator dari loyalitas pelanggannya, yakni:

1. Pembelian kembali yaitu kemauan pelanggan didalam membeli kembali produk/jasa yang di maksud.
2. Kebiasaan yaitu sesuatu hal sama yang dilakukan pelanggan secara berulang-ulang.
3. Keyakinan yaitu kepercayaan seorang pelanggan terhadap perusahaan.
4. Konsisten yaitu sesuatu hal yang sifatnya tetap dan tidak berubah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Intan Rurieta Anggarawati, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta	Analisa Linier Berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan.
2	(Hartanto & Andreani, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya	SEM	Kepuasan pelanggan memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara kualitas Produk tidak memengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	(Armayanti, 2019)	Analisa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan	SEM	Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	(Santoso, 2019b)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun)	Analisis Jalur	Kualitas produk tidak memengaruhi kepuasan konsumen. Namun kualitas pelayanan, harga, kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	(Pahlawan et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Makassar	Analisis Jalur	Kualitas produk, kualitas pelayanan memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Eka Ni'matul Choiriah, Lie Liana (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda di Semarang	Analisis Jalur	Kualitas produk, citra merek memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pelanggan. Namun kualitas layanan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan.
7	(Kasmad, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas Konsumen Pedagang Ayam Potong di Pasar Tangerang Selatan	Analisis Statistik	Kualitas produk dan kualitas pelayanan memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Dhasan & Aryupong, 2019)	<i>Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty</i>	SEM	Kualitas produk, kualitas layanan, harga dan keterlibatan pelanggan memengaruhi positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produknya yang baik tentunya dapat berkembang dengan pesatnya didalam waktu yang panjang, hingga membuat perusahaan berhasil bila dilakukan perbandingan dengan perusahaan pesaing. Tujuan dari memerhatikan kualitas yang ada pada sebuah produk yakni agar produk lebih di sukai pelanggannya, hingga menaikkan penjualan, semuanya bisa di peroleh dengan cara memenuhi keinginan pelanggannya dengan maksud memberi kesan terbaik. Kualitas produknya bisa di jadikan tolok ukur disaat memaksimalkan kelayalitan seorang pelanggan (Sulistiani, 2017: 18).

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan berhubungan signifikan atas perbedaan, penempatan, serta langkah didalam bersiang dengan kompetitor. Dengan pemberian layanan yang ekstra tentunya bisa memerikan kepuasan pada pelanggannya hingga menciptakan kelayalitan (Dharma, 2017b: 351). Menurut (Anggraini & Budiarti, 2020) kualitas pelayanan akan mendampaki secara positif kepada perusahaannya apabila pelanggan mendapatkan layanan yang baik. Kualitas layanan yang buruk tentunya mendampaki secara negatif yang memengaruhi pelanggannya untuk beralih menggunakan perusahaan lain yang lebih baik. Kualitas layanan bisa dijadikan daya tarik bagi pelanggannya yang menimbulkan meningkatnya kepuasan pelanggannya.

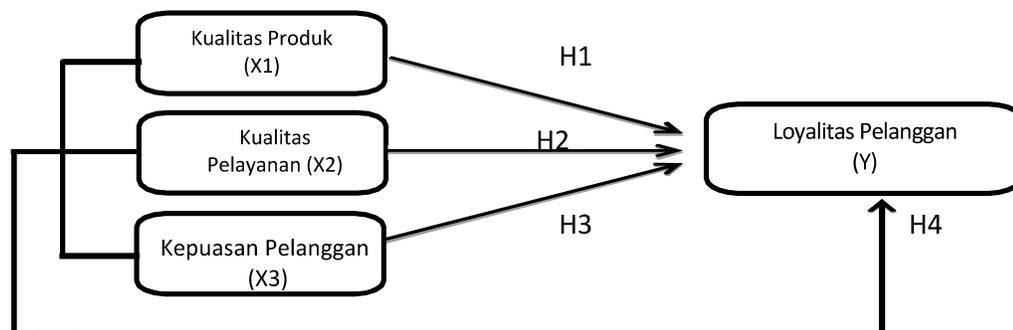
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kondisi dimana seorang pelanggan atau konsumen mendapatkan sebuah tingkat perasaan yang sesuai harapannya. Kepuasan tersebut didapat dari pemberian layanan dan dukungan maksimal yang diperoleh pelanggan (Dewa & Safitri, 2020). Kepuasan pelanggan di katakan respon emosional yang meliputi sejumlah aspek misalnya ekspektasi terhadap produk, pengalaman disaat mengonsumsi, dan lainnya. Respon itu bisa terjadi disaat sesudah produknya di gunakan (Mahira et al., 2021).

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tingginya loyalitas pelanggan begitu di butuhkan pada perusahaan, dengan maksud agar perusahaannya bisa mencapai apa yang di tujuakan. Kenaikan loyalitas bisa di bangun dengan memberi produk dan layanan yang mempunyai kualitas terbaik pada pelanggannya, hingga bisa mendampaki langsung loyalitas pelanggannya.

Maka didapati kerangka dan hipotesis penelitiannya ini berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT LKD Multi Industri di Kota Batam.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT LKD Multi Industri di Kota Batam.

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT LKD Multi Industri di Kota Batam.

H3 : Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT LKD Multi Industri di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan suatu prosedur atau metode yang dapat digunakan untuk menganalisis suatu data yang akan digunakan sebagai salah satu bahan penelitian. Desain penelitian berguna untuk penulis agar dapat memilih data yang dibutuhkan bisa mencapai tingkat akurasi yang tinggi serta relevan. Desain penelitian ialah bentuk desain mengenai suatu proses dalam melakukan suatu perencanaan dalam melakukan penelitian (Silaen, 2018).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ialah suatu gambaran penelitiannya yang bersifat deskriptif, dengan kata lain penelitian ini menceritakan permasalahan yang sedang dihadapi atau sedang terjadi yang ada pada objek penelitian. Penelitian deskriptif juga menjelaskan tentang gambaran secara sistematis mengenai fakta dan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Didalam penelitiannya ini ditentukan lokasi penelitiannya yaitu di PT LKD Multi Industri Batam yang beralamat di Jalan Ahmad Yani, Walakaka Industrial Estate Blok B No. 1-3, Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Waktu melaksanakan sejumlah kegiatan didalam penelitian ini yakni:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian				
		2022				
		Aug	Sept	Okt	Nov	Des
1	Pengajuan Judul					
2	Latar Belakang					
3	Tinjauan Pustaka					
4	Metodologi Penelitian					
5	Pembuatan Kuesioner					
6	Olah Data					
7	Simpulan dan saran					
8	Pengumpulan Skripsi dan Jurnal					

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah beberapa keutuhan objek yang mempunyai ciri yang khusus yang mana di ambil serta di pahami ketetapannya (Sugiyono, 2012). Populasi penelitiannya ini ialah keseluruhan pelanggan PT LKD Multi Industri Batam di bulan September 2022 yaitu sebanyak 120 pelanggan.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel ialah elemen banyaknya serta uniknya sesuatu dari populasinya (Sugiono, 2019). Dikarenakan banyak populasinya tidak terlalu banyak, maka penelitian ini akan mengambil keseluruhan populasi untuk menjadi sampel yaitu 120 pelanggan PT LKD Multi Industri Batam di bulan September 2022.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Peneliti menentukan untuk menerapkan teknik *nonprobability sampling* yaitu sampel jenuh yang bermaksud peneliti mengambil sampelnya dengan memutuskan keseluruhan populasi untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Maka diperoleh jumlah sampelnya sebanyak 120 responden.

3.5 Sumber Data

Sumber data merupakan suatu data dapat diperoleh oleh peneliti. Sumber datanya dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Sumber Data Primer, merupakan di terimanya data oleh peneliti melalui tangan utama dari subjek penelitian atau responden. Data ini diperoleh dari 120 responden dalam melakukan pengisian kuesioner.
2. Sumber Data Sekunder, merupakan di perolehnya data dengan langsung dari tangan kedua dan ketiga dan seterusnya. Sumber data sekunder ini digunakan untuk menganalisis jurnal-jurnal yang akan dijadikan penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode didalam mengumpulkan datanya menjadi teknik yang dipergunakan didalam memperoleh datanya yang hendak di jadikan referensi. Teknik yang dipergunakan berupa pengumpulan data dan memberikan beberapa pernyataan pada respondennya yang memberi jawaban atas pernyataan yang di berikan terkait dengan penelitian. Metode yang digunakan oleh peneliti berupa metode berupa kuesioner. Pertanyaan dalam suatu kuesioner memiliki nilai 1 sampai dengan 5, untuk memberikan penilaian responden.

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Secara rinci di tampilkan definisi operasional tiap variabelnya berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk (X1)	Sesuatu hal utuh yang berbentuk serta berkarakter yang melekat pada benda ataupun sifat disaat menggunkan produk ataupun jasa secara jelas ataupun tersembunyi (Abi, 2020).	1. Ketahanan 2. Keandalan 3. Memiliki nilai seni 4. Kesan kualitas	Likert
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Sebanyak mana perbedaaan tanggapan pelanggan dengan harapan pelayanan dengan yang di peroleh (Claudia, 2022).	1. Berwujud 2. Kehandalan 3. Daya tanggap 4. Kepastian 5. Empati	Likert
3.	Kepuasan Pelanggan (X3)	Elemen penting didalam menilau kualitas pelayanan dengan mengukur jauhnya pelanggan menanggapi sesudah mengonsumsi produk/jasa (Dewi et al., 2019).	1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan 2. Dimensi kepuasan pelanggan 3. Konfirmasi harapan 4. Niat beli ulang 5. Kesiediaan untuk merekomendasi 6. Ketidakpuasan pelanggan	Likert
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Adanya rasa puas atas sebuah merek yang melampaui kriterianya yang di inginkan serta kedepannya akan melangsungkan pembelian kembali (Subawa & Sulistyawati, 2020).	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan 3. Keyakinan 4. Konsisten	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistif deskriptif ialah penganalisan yang menganalisa serta menjabarkan datanya yang berhasil dikumpulkan secara rinci tanpa diharuskan menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Analisa digunakan berdasar penjabaran dari jawaban responden yang sudah di bagikannya pada konsumen dengan menerapkan rumus berikut:

$$\boxed{RS = \frac{n(m-1)}{m}} \quad \text{Rumus 3.1 Rentang Skala}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Keterangan: RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = \frac{120 (5 - 1)}{5} = 96$$

Hasilnya yang di peroleh dituangkan berikut:

Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian

No	Rentang Skala	Penilaian
1	120 – 216.0	Sangat Tidak Baik
2	216.1 – 312.0	Tidak Baik
3	312.1 – 408.0	Cukup
4	408.1 – 504.0	Baik
5	504.1 – 600	Sangat Baik

Sumber : Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji ini mengukur pertanyaan yang berkategori layak didalam menjabarkan variabel independennya (Sugiyono, 2018a). Nilai yang di hasilkan bisa di buktikan dengan menerapkan uji 2 sisi dengan sig 0,05. Kriterianya didalam uji ini yaitu jika:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ mengartikan pertanyaannya cocok.
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$ mengartikan pertanyaannya tidak cocok.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Ujinya di gunakan demi memahami besaran konsistensi didalam pertanyaannya yang telah di jawab repondennya melalui kuesioner (Sugiyono, 2018b). Kriteria didalam uji ini yakni jika hasil alpha $> 60\%$ atau 0,6 jadi bisa di nyatakan kuesionernya tersebut handal, dan berlaku sebaliknya.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji ini bisa digunakan didalam mengujikan regresi pada variabel independennya dan variabel dependennya sehingga kedua variabelnya tersebut termasuk dalam distribusi normal dan distribusi tidak normal, (Ghozali, 2016). Pada uji ini dapat di lakukan pengujian *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan $\text{sig} > 0,05$ maka datanya termasuk distribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini dipergunakan didalam menelusuri model regresinya karena berkorelasi diantara variabel independennya dan variabel dependennya. Pada uji ini mengakibatkan tingginya variabel yang ada pada sampel. Cara didalam menentukan ada tidaknya multikolinearitas yakni jika:

1. $\text{VIF} > 10$ dan $\text{Tolerance} < 0.01$, maka bergejala multikolinieritas.
2. $\text{VIF} < 10$ dan $\text{Tolerance} > 0.01$, maka tidak bergejala multikolinieritas.

3.8.3.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menunjukkan adanya ketidaknyamanan dalam suatu model regresi dalam pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Untuk dapat mengetahui adanya suatu uji heteroskedastisitas dalam pengujian regresi linear berganda dengan cara memperhatikan grafik *scatterplot* atau dapat dilihat dari nilai variabel terikat yaitu *SREID* dengan adanya residual error yaitu *ZPRED*. Jika hasil nilai probabilitas memiliki nilai $> \alpha$ (0,05) yang signifikan. (Wibowo 2013:139).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini berkaitan linear dengan dua/lebih variabel bebasnya (X_1, X_2, \dots, X_n). Persamaan regresi bergandanya ialah:

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

Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Kepuasan Pelanggan

e = *Standar Error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) atau biasa disebut. R juga sama seperti r, namun keduanya memiliki fungsinya masing – masing atau berbeda (terkecuali regresi linear sederhana). R^2 menjelaskan rasio variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan variabel independen (X) secara bersama (Sugiyono, 2017).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata - rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Sundayana, 2018). Adapun kriteriaa uji t pada penelitian ini yaitu:

1. Bila (*P Value*) < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabelindependen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
2. Bila (*P Value*) > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen secaraparsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini memiliki tujuan untuk menunjukkan mengenai variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Irmaya & Sirait, 2017). Adapun kriteriaa uji F pada penelitian ini yaitu:

1. Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

