

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT ALCO JAYA
RAYA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Frindy
160910133**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT ALCO JAYA
RAYA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Frindy
160910133**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Frindy
NPM : 160910133
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT ALCO JAYA RAYA DI KOTA BATAM.**

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan duplikasi dari karya orang lain. Sepengetahuan saya 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 dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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,

Yang menyatakan, 22 JUNI 2020



Frindy
160910133

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT ALCO JAYA RAYA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Frindy
160910133

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 22 Juli 2020



Tiurniarti Purba, S.E., M.M.
Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk melalui dimensi (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) dengan mengajukan lima hipotesis. Dan kualitas produk dengan dimensi (performance, Features, Conformance to Specification, reliability, Durability, Esthetica, perceived quality, serviceability) dengan mengajukan delapan hipotesis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,791 atau 79,1%, dan $t_{hitung} (13,258) > t_{tabel} (2,35782)$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (3,810) > t_{tabel} (2,35782)$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$, Penelitian dengan variabel Kualitas pelayanan dan kualitas produk ini berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diperoleh juga nilai F sebesar 221,395 yang lebih besar dari f tabel 3,07 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000 jauh lebih kecil dari nilai 0,005 maka H3 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan). maka bisa disimpulkan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan populasi berjumlah 120 orang, dan sampel yang digunakan adalah sebesar 120 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji pengaruh menggunakan regresi linear berganda SPSS 25.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study examines the impact of service quality and product quality based on dimensions (tangible, reliability, responsiveness, security and empathy) by proposing five hypotheses. And product quality with dimensions (performance, features, conformity with the specifications, reliability, durability, aesthetics, perceived quality, usability) by proposing eight hypotheses. This study is intended to measure whether service quality and product quality influence customer loyalty. Based on R Square (R²) value of 0.791 or 79.1% and tcount (13.258) > ttable (2.35782) and significance value = 0.000 < 0.05 and tcount (3.810) > ttable (2.35782) and value significance = 0.000 < 0.05, research with variable service quality and product quality has a significantly positive effect on customer loyalty. The also obtained F-value of 221.395, which is larger than the f-table 3.07 with a probability value (sig) = 0.000, is much smaller than the value of 0.005, then H₃ is accepted, which means at the same time. It can be concluded that the variable service quality and product quality influence customer loyalty. The method used in this study is a quantitative method with a population of 120 people, and the sample used is 120 people. The data analysis techniques used in this study were descriptive analysis, data quality test, classic acceptance test and effect test using the multiple linear regression SPSS 25.

Keywords: Service Quality; Product quality; Customer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT Alco Jaya Raya di kota Batam”. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari 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.S.I. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Tiuniari Purba, S.E.,M.M. selaku pembimbing skripsi yang sudah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Budi selaku direktur PT Alco Jaya Raya yang menyediakan data penelitian bagi penulis.
6. Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
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. Seluruh Karyawan PT Alco Jaya Raya yang telah bersedia menjadi narasumber dan rela menyediakan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 22 Juli 2020



Frindy



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah.....	5
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar Kualitas Pelayanan.....	8
2.1.1. Teori Kualitas Pelayanan	8
2.1.2. Prinsip Kualitas Pelayanan	9
2.1.3. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan	10
2.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan	12
2.2. Teori Dasar Kualitas Produk	13
2.2.1. Teori Kualitas Produk	13
2.2.2. Faktor - Faktor Kualitas Produk	14
2.2.3. Tingkatan Produk.....	14
2.2.4. Motivasi Kerja	16
2.3. Teori Dasar Loyalitas Pelanggan.....	17

2.3.1.	Definisi Loyalitas Pelanggan	17
2.3.2.	Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan.....	18
2.3.3.	Indikator Loyalitas Pelanggan	19
2.4.	Penelitian Terdahulu	20
2.5.	Kerangka Berpikir	22
2.6.	Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1.	Desain Penelitian	24
3.2.	Definisi Variabel Penelitian.....	24
3.2.1.	Varibel Dependen	24
3.2.2.	Variabel Independen	25
3.3.	Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1.	Populasi.....	27
3.3.2.	Sampel.....	27
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	28
3.4.1.	Pengumpulan Data	28
3.5.	Metode Analisis Data	29
3.5.1.	Uji Kualitas Instrumen	29
3.5.1.1.	Uji Validitas	29
3.5.1.2.	Uji Realibilitas.....	30
3.5.2.	Analisis Statistik Deskriptif	31
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	32
3.5.3.1.	Uji Normalitas	32
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas	33
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.5.4.	Uji Regresi Linear Berganda	33
3.5.5.	Koefisien Determinasi	34
3.5.6.	Uji Hipotesis	34
3.5.6.1.	Uji T (Regresi Parisal).....	35
3.5.6.2.	Uji F (Regresi Simultan)	36
3.6.	Lokasi Dan Jadwal Studi	36
3.6.1.	Lokasi Studi	36
3.6.2.	Jadwal Studi	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden	37
4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Umur	38
4.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
4.1.4. Karakteristik Berdasarkan Pembelian dalam 1 tahun	40
4.1.5. Karakteristik Berdasarkan melakukan Rekomendasi	40
4.2. Hasil Studi	41
4.2.1. Analisis Deskriptif	41
4.2.1.1. Karakteristik Variable	42
4.2.1.2. Variable Kualitas Pelayanan	42
4.2.1.3. Variabel Kualitas Produk	43
4.2.1.4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	44
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	44
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas	44
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	46
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	47
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas.....	47
4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
4.2.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
4.2.4.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.2.4.2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	53
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis	53
4.2.5.1. Hasil Uji t (Uji Parsial).....	54
4.2.5.2. Hasil Uji F (Regresi Simultan).....	55
4.3. Pembahasan.....	55
4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Ppelanggan Pada PT. Alco Jaya Raya	56
4.3.2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Alco Jaya Raya.....	56
4.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	57
5.2. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Berpikir	22
4.1. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram.....	48
4.2. Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot	49

DAFTAR TABEL

1.1. Tabel Kepuasan pelanggan PT Alco Jaya Raya Tahun 2019.....	3
1.2. Tabel Data Penjualan Periode 2015 s.d 2019	4
2.1. Penelitian Terdahulu	20
3.1. Definisi Operasional Variabel	26
3.2. Skala Likert.....	29
3.3. Tingkat Validitas	30
3.4. Indeks Koefisien Reliabilitas.....	31
3.5. Rentang Skala	32
3.6. Jadwal Studi.....	36
4.1. Data Responden Berdasar Jenis kelamin.....	37
4.2. Data Responden Berdasar Umur	38
4.3. Data Responden Berdasar Pendidikan Terakhir	39
4.4. Data Responden Berdasar Frekuensi Pembelian Dalam 1 Tahun	40
4.5. Data Responden Berdasar Melakukan Rekomendasi.....	41
4.6. Kriteria Analisa Deskriptif	41
4.7. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	42
4.8. Indikator Variabel Kualitas Produk (X2)	43
4.9. Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	44
4.10. Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan (X1)	45
4.11. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk(X2).....	45
4.12. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	46
4.13. Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.14. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	49
4.15. Hasil Uji Multikolinearitas	50
4.16. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	52
4.18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) 60	53
4.19. Hasil Uji T	54

4.20. Hasil Uji F	55
-------------------------	----

DAFTAR RUMUS

3.1. <i>Pearson Product Moment</i>	30
3.2. Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.3. Uji T.....	35



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran merupakan bagian dari suatu manajemen bisnis. Tugas manajemen pemasaran ada untuk mencetak profit bagi perusahaan agar perusahaan dapat bertahan didalam persaingan yang sangat ketat. Seiring dengan persaingan ekonomi bisnis di kota Batam. Perusahaan yang dapat bertahan dan terus mencetak profit adalah perusahaan yang memiliki inovasi dan motivasi untuk mencapai hasil yang maksimal.

Perusahaan yang ingin memperoleh hasil maksimal dalam melakukan penjualan adalah perusahaan yang selalu menjaga loyalitas pelanggannya. Karena jika seorang pelanggan sudah merasa nyaman terhadap merek atau layanan yang kita berikan maka pelanggan tersebut akan selalu datang kepada kita. Kepatuhan klien perusahaan ialah *repurchase* dilaksanakan klien sebab keterikatan pada *brand* ataupun perseroan (Nainggolan, 2018:54). Beberapa elemen yang berdampak pada kepatuhan klien diantaranya yaitu bobot servis serta ciptaan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pemilihan loyalitas terhadap suatu produk. Karena pelanggan juga berharap memperoleh respon *after sales* yang baik jika produk yang telah dipilihnya mengalami hal yang tidak diinginkan. Kualitas servis ialah pencukupan keperluan serta kemauan klien dan keakuratan penyampaiannya guna menyamai cita klien (Pradana, 2018 : 195). Pelangganlah yang memiliki hak

untuk mengetahui apakah kualitas servis dari perusahaan mampu mencukupi rasa takut serta meangka kualitas perusahaan tersebut.

Kualitas ciptaan jadi elemen utama berdampak di pembentukan loyalitas klien. Suatu ciptaan mempunyai daya, kecakapan, kesepesialan, komplemen, keselarasan bersama desain, durabilitas, servis, keindahan, serta kesan bobot (Kukuh Familiar & ida maftukhak, 2015 : 349) terdapatnya aspek dalam ciptaan, hingga diharapkan ciptaan tersbut mempunyai keunggulan dari produk pesaing lainnya.

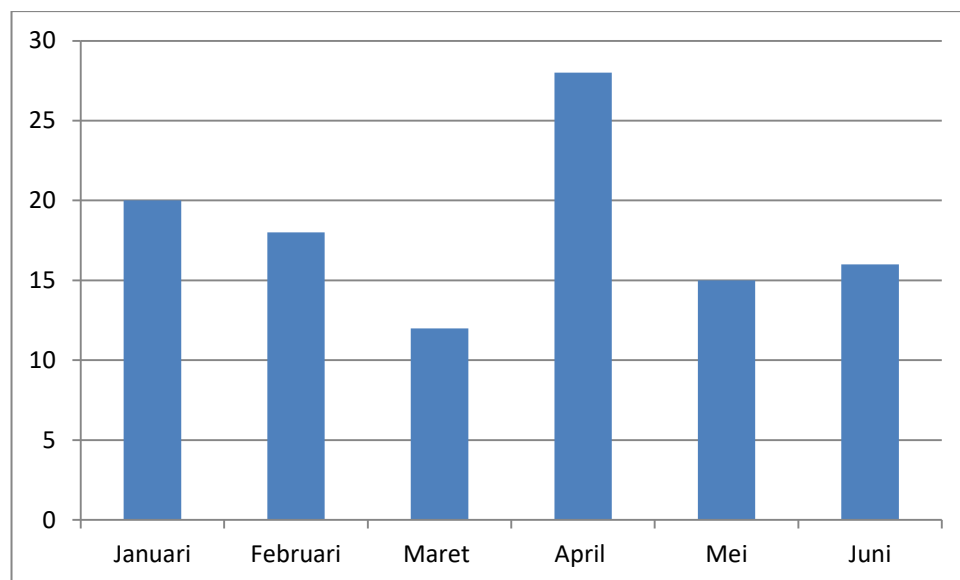
PT Alco Jaya Raya adalah perseroan tunggal diBatam berkecimpung disektor penyalur produk abrasif Klingspor. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 26 Januari 2005 dan berlokasi di JL. Mangga No. 1 6A blok 2 Lubuk Baja Batam. PT Alco Jaya Raya menyediakan macam produk abrasif . PT Alco Jaya Raya telah berkomitmen guna menjaga serta melindungi kualitas dan layanan pelanggan baru dan lama dengan memberikan layanan yang melebihi harapan konsumen.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, PT Alco Jaya Raya juga memberikan pengenalan keselamatan kerja dalam menggunakan produk *abrasive* dengan cara melakukan kunjungan ke perusahaan yang ingin/membutuhkan fasilitas pengenalan ini diberikan secara gratis. Terkadang selain dari pada permintaan konsumen PT Alco Jaya Raya juga memberikan apresiasi kepada pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang di PT Alco Jaya Raya. Disisi kualitas pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan PT Alco jaya raya juga menyediakan *delivery express* bagi perusahaan yang sedang sangat genting

memerlukan barang tersebut dan siap diantar kapan saja. Dan juga selalu menyediakan apa yang diperlukan bagi perusahaan.

Namun ada juga permasalahan yang sering terjadi yang sering dikeluhkan oleh pelanggan seperti contoh pelayanan yang sangat lambat dimana konsumen selalu mengeluh ketika barang yang diperlukan oleh konsumen tidak dapat disediakan secara langsung atau *indent* dari luar Batam dan lambatnya pemberian harga kepada perusahaan yang membutuhkan barang tersebut harus menunggu lama. Berikut adalah jumlah keluhan yang diterima PT Alco Jaya Raya .

Tabel 1.1 Tabel Kepuasan pelanggan PT Alco Jaya Raya Tahun 2019



Penyebab lainnya adalah kualitas produk yang dikarenakan produk yang ditender PT Alco Jaya Raya merupakan ciptaan yang berada pada tingkat kualitas menengah. Jika dibanding akan dengan produk lain yang dikategorikan produk premium. Berikut adalah tabel penjualan produk *abrasive* yang dipasarkan PT Alco Jaya Raya 5 tahun terakhir.

Tabel 1.2 Tabel Data Penjualan Periode 2015 s.d 2019

NO	Tahun	Penjualan
1	2015	Rp 720.323.345
2	2016	Rp 674.445.672
3	2017	Rp 640.442.532
4	2018	Rp 632.225.732
5	2019	Rp 618.225.789

Sumber:PT Alco Jaya Raya,2020

Dari tabel evidensi penjualan diatas adanya penurunan pendapatan masa kemasa yang terjadi dari 2015 hingga 2019 dimana berkurangan pendapatan perusahaan yang kurang jelas berasal dari mana kekurangan perusahaan.

Sesuai pemaparan diatas hingga dilakukanlah studi guna melaksanakan studi bertitel “**Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT Alco Jaya Raya Di Kota Batam**”

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai latarbelakang studi, dapat di identifikasi beberapa permasalahan studi yaitu :

1. Kualitas servis diberikan kurang memuaskan bagi klien dimana pelayanan memakan waktu yang cukup lama
2. Kualitas ciptaan ditawarkan tak sebanding bersama harga diberikan oleh klien.
3. Loyalitas pembeli pada PT Alco Jaya Raya berkurang diukur dari pembelian ulang tiap tahun yang terus menurun.

1.3 Batasan Masalah

Relevan dengan pemaparan sebelumnya yang meliputi kualitas pelayanan dan kualitas produk, penyaji mempunyai limitasi, utamanya ,masa, *cost*, daya serta kapabilitas akademik. Hingga penyaji merancang limitasi persoalan pada studi ini dengan responden studi ialah pelanggan di PT Alco Jaya Raya pada tahun 2019 -2020 .

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan persoalan tersebut dapat dirincikan ke dalam beberapa pertanyaan studi yakni :

1. Apa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan pada PT Alco Jaya Raya?
2. Apa kualitas produk mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan pada PT Alco Jaya Raya?
3. Apakah kualitas pelayanan serta kualitas produk bersamaan mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan pada PT Alco Jaya Raya?

1.5 Tujuan Penelitian

Maksud yang ingin diperoleh dipelaksanaan studi ialah guna:

1. Untuk memperlihatkan apakah bobot servis mempunyai pengaruh terhadap kepatuhan pada konsumen pada PT Alco Jaya Raya
2. Untuk memperlihatkan apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Alco Jaya Raya.

3. Untuk memperlihatkan apakah bobot servis serta kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Alco Jaya Raya.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari studi semoga mampu menghasilkan kegunaan yang bersifat teoritis dan juga praktis

a. Aspek teoritis

Hasil dari aspek teoritis adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan tanggapan akan perumusan persoalan tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan.
2. Menegaskan literatur telah ada ataupun memperkayanya telah ada.
3. Menyampaikan saran pada akademisi selaku material guna melengkapi hasil kajian.
4. Jadi literatur untuk studi seterusnya untuk melakukan studi yang serupa.

b. Aspek praktis

Kegunaan dari aspek studi praktis ialah:

1. Perusahaan

Studi ini mampu dijadikan sebagai saran atau pengetahuan kepada pihak perusahaan PT. Alco Jaya Raya agar lebih meningkatkan penentuan bobot

servis serta bobot ciptaan. Itu dapat memungkinkan bahwa kepatuhan yang tinggi guna perusahaan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil studi mampu digunakan selaku acuan guna studi selanjutnya tentang persoalan sepadan di waktu-waktu mendatang.

3. Bagi peneliti

Studi ini berguna sebagai sarana untuk pembuktian akumulasi pembelajaran selama ini dan sebagai bentuk nyata seorang calon sarjana yang dapat berpikir kritis sekaligus sebagai bukti akhir dari sebuah laporan karya ilmiah yang penulis capai selama belajar di perguruan tinggi Universitas Putera Batam.



Universitas Putera Batam

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar Kualitas Pelayanan

2.1.1 Teori Kualitas Pelayanan

merupakan bagian yang penting dalam perdagangan dan menarik loyalitas pelanggan karena pada dasarnya konsumen atau pelanggan memiliki keinginan untuk selalu dilayani. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan berarti menolong, atau menyediakan segala hal yang diperlukan oleh yang membutuhkan. Seperti yang dikutip (Aloysius Rangga Aditya Nalendra 2018:283) satu diantara yang berdampak ke kepatuhan klien ialah bobot servis.

Bobot servis ialah takaran taraf servis diberi dapat sepadan bersama ekspektasi klien (Syaiful Aswad, Realize, n.d. 2018:79). Sesuai pemaparan itu, kualitas pelayanan dideterminasi daya perseroan mencukupi keperluan serta kemauan klien.

Kualitas pelayanan ialah pencukupan keperluan serta kemauan klien dan keakuratan penggapaian guna menyamai cita klien (Pradana, 2018:195) Hingga terdapat 2 dorongan penting berdampak bobot pelayanan yakni pelayanan dicitakan serta pelayanan dirasakan.

Kualitas pelayanan dalam dunia perbisnisan yaitu berupa sebuah ketepatan dalam menerima sebuah pesan, ketepatan waktu, dan juga ketepatan dalam mengirim produk. Menurut (Abadi & Teknologi, 2019) kebagusan sebuah bobot servis sangatlah bergantung terhadap daya penyelenggara servis guna stabil dalam

pengendalian sebuah kualitas pelayanan terhadap pelanggannya agar mereka dapat memenuhi harapan para pelanggan.

Berdasarkan argumen itu hingga mampu dikonklusikan kualitas servis ialah pemberian kepuasan & kenyamanan bagi pelanggan yang memiliki tujuan untuk memperoleh kenyamanan hati dan mempunyai pengaruh plus pada kepatuhan klien.

2.1.2 Prinsip Kualitas Pelayanan

Berdasar Wolkins, dicuplik dari (Aldiani, 2018:195) ada 6 asas penting bobot servis, yakni:

1. Kepemimpinan.

Kebijakan bobot perseroan wajib menjadi gagasan serta kontrak tata kelola tertinggi. Tata kelola tertinggi wajib membawahi organisasi guna menaikkan kualitas *performance*. Tidak terdapatnya itu, hingga daya untuk menaikkan bobot hendak berimbang sedikit.

2. Pendidikan

Seluruh pegawai perseroan, manajer puncak hingga pegawai proses, harus menerima fokus di pelatihan ini, termasuk rerangka bobot selaku kebijakan bisnis, *instrument*, metode untuk menerapkan kebijakan bobot, serta peran manajer ketika menerapkan kebijakan bobot.

3. Perencanaan Strategik

Prosedur ini wajib meliputi tujuan penakaran serta bobot memerintahkan perseroan guna menggapai visi serta misinya.

4. Review

Proses peninjauan adalah instrumen amat ampuh untuk tata kelola guna mentransformasi perilaku organisasi. Proses tersebut menggambarkan sistem untuk memastikan fokus berkelanjutan pada pencapaian target bobot.

5. Komunikasi.

Penerapan kebijakan bobot diorganisasi diakibatkan prosedur kontak perseroan serta pegawai, klien dan pemangku kepentingan lain.

6. *Total Human Reward*

Hadiah serta pengakuan ialah elemen kunci dari penerapan kebijakan bobot. Tiap pegawai yang luar biasa butuh dihargai, serta *achievementnya* wajib dianggap. Melalui metode itu, dapat meningkatkan dorongan, moral, kebanggaan dan sama mempunyai dari tiap bagian organisasi, saat kesempatannya membantu meningkatkan kapasitas produksi serta untung perseroan, dan kesenangan serta kepatuhan klien.

2.1.3 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Sesuai (Suhartanto et al., n.d. 2017:137) dalam menciptakan kualitas layanan yang diinginkan pelanggan maka perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor berikut yaitu :

1. Fokus pelanggan

Mendengarkan keluhan kesah ataupun suatu permasalahan yang dirasakan oleh pelanggan selama kegiatan belanja. Diluar dari pada mendengarkan juga harus

dapat memberikan solusi kepada pelanggan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

2. Layanan yang efisien

Layanan yang efisien adalah layanan yang tidak membuang waktu dalam melayani pelanggan atau melayani pelanggan secara tepat dan cepat agar pelanggan tidak membuang terlalu banyak waktu.

3. Menghargai pelanggan

Menghargai pelanggan dapat dilakukan dengan cara memberikan pujian kepada pelanggan, menanggapi yang dikatakan pelanggan dengan tepat dan memberikan keinginan yang diminta oleh pelanggan secara tepat.

4. Hubungan baik dengan pelanggan

Melakukan perjalinan hubungan yang baik dapat dilakukan pegawai kepada pelanggan dengan cara menanyakan apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan kriteria pelanggan.

5. Menginformasikan layanan yang akan diberikan

Memberikan penjelasan mengenai layanan yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan ketika pelanggan menggunakan layanan yang diberikan dapat memperoleh keuntungan yang ditawarkan.

6. Informatife kepada pelanggan

Selalu memberikan saran dan informasi untuk pelanggan yang memiliki tujuan agar pelanggan tidak bingung dalam menentukan pilihan

7. Membantu pelanggan

Dapat dilakukan dengan memberikan saran dan informasi tentang produk yang dipilih oleh pelanggan dan dapat menjelaskan kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut.

2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan di (Syaiful Aswad, Realize, n.d. 2018):

1. *Realibility* (kehandalan)

Perusahaan memiliki kemampuan guna menyerahkan servis selaras komitmen cermat serta handal.

2. *Responsiveness* (daya tangkap)

Bersedia membantu pelanggan memberikan layanan dengan cepat dan akurat dengan memberikan info nyata.

3. *Assurance* (Jaminan).

Ilmu, kesopan-santunan serta daya karyawan perseroan guna memunculkan perasaan andal serta kemauan.

4. *Empathy* (empati)

Ketika perusahaan ingin memahami dan dengan jelas memahami kebutuhan pelanggan dan memiliki jam kerja yang nyaman, berikan ketulusan pelanggan dan perhatian pribadi atau pribadi dengan mencoba memahami kebutuhan pelanggan.

5. *Tangibles* (bukti fisik)

Perusahaan menunjukkan kemampuannya untuk hidup di pihak luar. Tampilan dan fungsi fasilitas fisik perusahaan dan infrastruktur kredibel, dan

kondisi wilayah sekelilingnya, adalah metode bagi perseroan servis untuk memberikan servis berkualitas kepada pelanggan..

2.2 Teori Dasar Kualitas Produk

2.2.1 Teori Kualitas Produk

Sesuai William. J Stanton di Alma yang dikutip (Sembiring, 2014: 3), Produk ialah selengkap ciri berupa ataupun tidak melekat warna, *price*, *good will* ciptaan, *good will* pengecer serta servis *factory* dan servis pengecer diperoleh pembeli untuk menyenangkan keperluan serta kemauan.

Yang harus difokuskan ketika daya membangun kesenangan klien ialah membuat ciptaan yang dipromosikan berbobot. Bobot servis ataupun servis serta kesenangan ialah perihal berhubungan erat. Makin naik bobot ciptaan ataupun jasa, makin naik juga kesenangan klien (Sari, Herviana Vidya Purnama, 2018)

Bobot ciptaan serta jaminan ciptaan di sepuluh tahun akhir ini telah jadi perbincangan khalayak, di strategi pangan, di industri, serta distudi. Klien dinegara maju sudah jadi amat mengikat, amat kritis dipemutusan ciptaan, menuju kesituasi yakni bobot ciptaan sudah dibutuhkan saat memuaskan klien (Larasati & Amelia, 2013)

Memaknai bobot ciptaan ialah daya ciptaan ketika berdampak pada kegunaannya, itu mencakup semua ketahanan, pengobatan, keakuratan, kegampangan pemakaian serta perbaikan ciptaan juga kelengkapan ciptaan lain (Sari, Herviana Vidya Purnama, 2018: 2)

2.2.2 Faktor - Faktor Kualitas Produk

Argumen Assauri yang dikutip (Inka Janita sembiring, suharyono, 2014: 3), factor berdampak ke bobot ciptaan yakni:

1) Kegunaan ciptaan

Kegunaan guna ciptaan itu dipakai.

2) Rupa luar

Elemen rupa luar ada diciptaan tak cuma tampak wujudnya namun warna serta packagingsnya.

3) *Cost* ciptaan.

Cost guna mendapatkan barang, contoh hargabarang dan *cost* barang itu hingga ke klien.

2.2.3 Tingkatan Produk

Saat merancang penawaran pasar, ataupun pemasaran wajib dipertimbangkan lewat 5 tingkat ciptaan setiap tingkat menaikkan angka klien serta limalimanya membangun hierarki angka klien. Maka fase ciptaan ialah persepsi klien tentang ciptaan hingga tiap ciptaan dipromosikan oleh pempromosi memiliki makna khusus untuk klien. Berdasar Kotler yang dikutip (Yenny Yunarti, 2017: 103) fase diciptaan itu ialah

1) Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Yakni servis ataupun kegunaan utama sebenarnya yang dibeli serta didapat pembeli. Keperluan *customer* amat mendasar ialah kegunaan, serta ialah fase amat

mendasar dari ciptaan. Seorang pemasar wajib dapat menjadikan dirinya selaku orang yang menawarkan kegunaan ke *customer*. Hingga *customer* diakhir hendak membeliproduk itu sebab kegunaan utamanya.

2) Manfaat Dasar Tambahan (*Basic Product*)

Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

3) Harapan Produk (*Expected Product*)

Maknanya seperangkat keadaan yang dicitakan serta disukai, dipunyai kelengkapan ciptaan itu. Keperluan *customer* ialah kepantasan. Contoh di servis perhotelan cita *customer* ialah ketentraman guna rehat serta mengurangi kepenatan terhadap semua aksi yang dilaksanakan.

4) Kelebihan yang Dimiliki Produk (*Augmented Product*)

Maknanya satu diantara kegunaan serta servis mampu memilah ciptaan itu bersama kompetitor. Keperluan *customer* ialah kesenangan. Contoh diperbankan ada tabungan berencana, yakni nasabah mampu menabung serta menanamkan dananya sekalian memperoleh tanggungan asuransi jiwa serta kesehatan lewat membayar premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran ciptaan tersebut yang diinginkan nasabah.

5) Potensi Masa Depan Produk (*Potensial Product*)

Maknanya bagaimana cita mendatang bersama ciptaan itu jika berlangsung transformasi serta pertumbuhan TI dan minat klien. Keperluan klien ialah masa

depan ciptaan. Contoh kegampangan *payment* tagihan telepon, listrik, air ataupun lain.

2.2.4 indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dkk. Yang dikutip (Yulianto, 2018: 76)terdapat 8aspek dibobot produk , yakni:

1) Kinerja (*performance*).

Dikinerja ialah ciri operasi serta ciptaan utama yangdibeli atau yang ditimbang *customer* ketika membeli. *Customer* melirik ciri itu misal laju, kegampangan serta ketentruman ketika pemakaian.

2) Karakteristik ataupun kekhasan tambahan (*Features*)

Ciri kedua ataupun pensubstitusi.

3) Keselarasan bersama detail (*Conformance to Spesification*)

Seberapa ciri model serta operasi menggapai parameter ditentukan sebelumnya. Contoh kontrol bbot serta model, parameter ciri operasional.

4) Keandalan (*realibilty*)

Kemungkinan kecil hendak rusak ataupun gagal pakai. Contoh kontrol bobot serta model, parameter cirioperasional.

5) Ketahanan (*Durability*)

Berhubungan masa ciptaan itu mampu dipakai. Elemen ini meliputi umur teknis ataupun ekonomis.

6) Estetika (*Esthetic*)

Kemampuan menarik ciptaan pada panca indera. Cntoh kecantikan model ciptaan, kekhasan desain ciptaan, serta perpaduan.

7) Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*)

Ialah padangan *customer* pada semua bobot ataupun kelebihan ciptaan. Lazimnya sebab minimnya ilmu pembeli hendak ataupun karakter ciptaanyang dibeli, hingga *customer* mengimpresikan bobotnya dari elemen harga, nama *brand*, advertensi, nama baik perseroan, ataupun lokasi produksinya.

8) Dimensi kegampangan reparasi (*serviceability*)

Mencakup kecekatan, kegampangan, penindakan pengaduan yang memuaskan. Servis diberikan cuma sebelum sales. namun pula sepanjang prosedur sales sampai selepas jual meliputi servis perbaiki serta adanya elemen diperlukan.

2.3 Teori Dasar Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah dorongan utama guna difokuskan untuk individu atau kelompok dalam melakukan kerja sama bisnis. Seluruh pelaku usaha sangat berharap mampu menjaga kliennya hingga masa lama. Menurut Tjiptonoloyalitas *customer* selaku kontrak klien pada *brand*, toko, produsen sesuai sikap amat positif serta terefleksi saat *repurchase* konsistern (Nainggolan, 2018: 53)

Griffin mengevaluasi kepatuhan klien selaku takaran amat mampu dipercaya guna memforcast perkembangan sales serta finance, dilawankan kesenangan klien (Soedjarwadi, Hayu, Widadi, & Wadji, 2015: 31).Beda dari kesenangan ialah sikap, kepatuhan mampu dimaknai berdasar perbuatan membeli klien yang patuh ialah yang melaksanakan *repurchase* kontinu, membeli antar lini ciptaan serta

servis merekomendasikan pada lainnya serta memperlihatkan resistensi padatarikan dari kompetitor.

Studi tentang loyalitas pelanggan memiliki definisi yaitu membangun perilaku loyalitas yang mencakup individu yang menjadi langganan atau membeli kembali produk / jasa (Raditha hapsari, 2016: 22)

Sesuai Buttle ada 2 metode penting guna mendefinisikan serta menakar kepatuhan, yakni berdasar perbuatan klien. Perbuatan klien yang patuh (*behavioural loyalty*) ditakar berdasar perbuatan klien ketika membeliyang memperlihatkan tingginya kuantitas klien ketoko ataupun membeliproduk. Sementara, sikap kepatuhan (*attitudinal loyalty*) ditakar dengan berpedoman padabagian sikap, yakni kepercayaan, perasaan, serta niat guna melaksanakan pembelian (Larasati & Amelia, 2013).

2.3.2 Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

Customer mampu jadi klien patuh sebab terdapat sejumlah dorongan memutuskan kepatuhan pada ciptaan ataupun servis. Saat menciptakan serta menaikkan kepatuhan klien, perseroan wajib memfokuskan elemen yang mengakibatkannya. Elemen yang mengakibatkan kepatuhan klien ialah perhatian (*caring*), keandalan (*trust*), penjagaan (*length of patronage*), serta penjumlahan kesenangan (*overall satisfaction*) (Handayani, 2013: 4)

1) Perhatian (*Caring*).

Perseroan wajib mengamati serta mencukupi semua keperluan, cita, ataupun persoalan dijalani klien. Pada fokus tersebut, klien hendak jadi puas terhadap perseroan serta melaksanakan *repurchase*, serta diakhir mereka hendak jadi klien perseroan yang patuh.

2) Keandalan (*trust*).

keandalan muncul prosedur lama hingga keduanya samasama percaya. Jika telah percaya, hingga upaya guna menjaganya amat gampang, keterkaitan perusahaan serta klien terefleksikan difase keandalan (*trust*) klien. Jika fase keandalan klien tinggi, hingga keterkaitan perseroan serta klien jadi kokoh. Satu diantara metode yang mampu dilaksanakan perseroan ketika menjaga korelasi bersama klien,

3) Penjagaan (*length of patronage*).

perseroan wajib mampu melindungi klien, berwujud bobot ciptaan, servis, pengaduan atau layanan setelah jual.

4) Akumulatif (*overall satisfaction*)

Kepuasan kumulatif ialah semua *assessment* sesuai jumlah *purchase* serta pemakaian barang serta servis disatu masa. Kepuasan kumulatif dibasiskan macam elemen yakni kesenangan pada sikap agen (*service provider*) serta pada perseroan.

2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono 2005 dalam (Yulianto, 2018: 76) memaparkan 6 parameter dapat

dipakai menakar loyalitas,yakni:

- 1) *Repurchase*
- 2) Rutinitas mengkonsumsi *brand*
- 3) Kesenangan berlebih pada *brand*
- 4) Ketentuan *brand*
- 5) Keandalan *brand* tertentu *brand* bagus
- 6) Preferensian *brand* ke orang lain

2.4 Penelitian Terdahulu

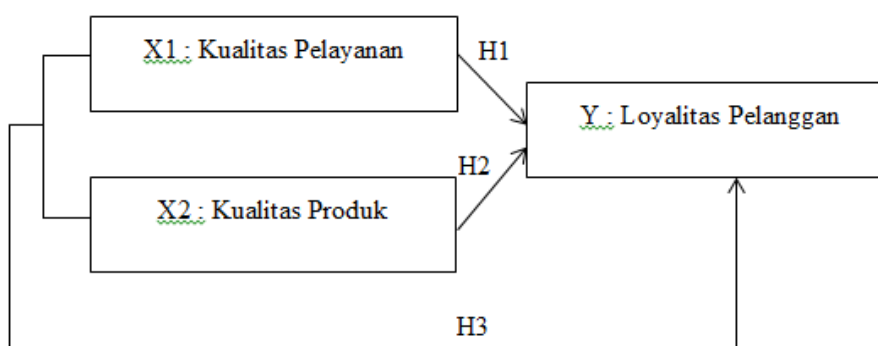
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul	Variable	Hasil
1	Veronica Larasati & Ronald suryaputra (2013)	Analisi faktor–factor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya	Kepuasan pelanggan (X1.), Kualitas produk (X2.), Kualitas pelayanan (X3.), Angka Yang dirasakan,Loyalitas pelanggan (Y1.)	Kepuasan pelanggan, kualitas produk,kualitas pelayanan, dan angka yang dirasakan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas <i>customer</i> pada coffe toffe jatim expo diSurabaya.
2	Rima Hayu Sri Widadi & Farid Wadji (2018)	Faktor–Faktor Yang Mempunyai pengaruh Pada Loyalias Pelanggan Klinik Saraf Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr.R.M Soedjarwadi	Kualitas pelayanan (X ₁ .), Citra Rumah Sakit (X2.), Kepuasan Pelanggan (X3.), Loyalitas pelanggan(Y1.)	Kualitas pelayanan,citra rumah sakit, kepuasan pelanggan secara simultan berpegaruh terhadap loyalitas pelanggan di RSJ Daerah.

3	Kukuh familiar & Ida maftukhah (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	KualitasProduk (X1.), Kualitas pelayanan (X2.),Kepuasan pelanggan (Z1.),loyalitas pelanggan (Y1.)	Terlihat kualitas produk serta kualitas pelayanan secara langsung mempunyai pengaruh pada kepuasan pelanggan.
4	Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)	Kualitas Produk (X1.), Kualitas pelayanan (X2.), Kepuasan pelanggan (Z1.), loyalitas pelanggan (Y1.)	Kualitas pelayanan serta kualitas produk bersamaan mempunyai pengaruh pada Loyalitas pelanggan
5	Melysa Elisabeth Pongoh(2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado	Kualitaspelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga(X3), Loyalitas Pelanggan(Y1)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk serta Harga, secara bersamaan mempunyai pengaruh pada Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado.
6	Agus Purnomo Sidi 2018	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl.Kesumba Kota Malang)	Kualitasproduk (X1.), KUALITAS PELAYANAN (X2.), DIGITAL MARKETING (X3.), LOYALITAS PELANGGAN (Y1)	kualitas produk, kualitas pelayanan ataupun digital marketing mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan Kedai Hj.S.

7	Raditha hapsari, Michael D. Clemes dan david Dean 2016	<i>The Impact Of Service Quality, Customer Engagement And Selected Marketing Constucts On Airline Passenger Loyalty</i>	<i>Service quality (X1), customer engagement (X2,) selected marketing (X3), passenger loyalty (Y1)</i>	<i>The Result Showed That Service quality, customer engagement and selected marketing in influencing the passanger loyalty, either partially nor simultaneously</i>
---	--	---	--	---

2.5 Kerangka Berfikir



Gambar2.1Kerangka Berfikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan analisa literatur diatas serta gambaran berfikir studi, hingga hipotesis dapat dirumuskan:

H1 :Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Alco Jaya Raya.

H2 :Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Alco Jaya Raya.

H3 :Kualitas pelayanan serta kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Alco Jaya Raya.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE STUDI

3.1 Desain Penelitian

Di (Sanusi, 2011:13) desain studi ialah cetak biru bagi para peneliti. Sebab itu, desain studi harus dipersiapkan sebelum peneliti melakukan studi. Secara umum, desain studi adalah awal bahan "Metode Studi" bersama cita bahwa itu mampu memberi penyaji panduan terorganisir mengenai aksi butuh dilaksanakan, kapan serta cara melaksanakannya. Pada konteks ini, penjabaran termuat didesain studi biasanya ringkas menjelaskan cara studi dipakai.

3.2 Definisi Variabel Penelitian

Variabel Studi adalah suatu jadi fokus observasi studi, kerap pula dimaknai selaku aspek berfungsi di studi ataupun tanda yang diamati. Variabel studi ialah semua berwujud apapun ditentukan penyaji guna didalami hingga didapatkan informasih mengenai perihal itu dan lalu dikonklusikan (Sugiyono, 2019:67). Pada studi, subjek studi adalah konsumen dan objek studinya adalah PT Alco Jaya Raya, variabel independen di studi ialah kualitas pelayanan (X1) serta kualitas produk (X2), sedang variabel dependen di studi ialah loyalitas pelanggan (Y).

3.2.1 Varibel Dependen

Elemen ini kerap dimaknai variabel keluaran, syarat dan konsekuensi. Di bahasa indonesia, kerap dimaknai variabel dependen. Variabel dependen adalah

dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2019:69). Pada studi ini yang variabel dependennya ialah loyalitas pelanggan (Y).

Pada studi ini parameter mampu dipakai penyaji dari keputusan pembelian Tjiptono 2005 dalam (Any lestari dan Edy yulianto 2018:76)

1. *Repurchase*
2. Rutinitas mengkonsumsi *brand*
3. Kesenangan berlebih pada *brand*
4. Ketentuan *brand*
5. Keandalan *brand* tertentu *brand* bagus
6. Pereferensian *brand* ke oranglain

3.2.2 Variabel Independen

Variabel itu kerap juga dinamai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Di bahasa indonesia kerap dinamai variabel bebas. Variabel itu ialah yang mengakibatkan variabel dependen (Sugiyono, 2019:69). Pada studi variabel independennya ialah kualitas layanan (X1.) dan kualitas produk (X2.)

Pada studi ini parameter mampu digunakan penyaji dari kualitas pelayanan di (Asward, Realize, & wagandra, 2018) :

1. *Realibility* (kehandalan)
2. *Responsiveness* (daya tangkap).
3. *Assurance* (jaminan)
4. *Empathy* (empati)
5. *Tangible* (bukti fisik)

Pada studi ini parameter mampu digunakan penyaji dari kualitas produk yang dikutip (Ani lestari & Edy yulianto 2018 : 76) :

1. Kinerja (*Perfomance*).
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*).
3. Kesesuaian bersama spesifikasi (*Conformance to Spesification*).
4. Keandalan (*reability*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Estetika (*Esthetica*)
7. Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*)
8. Kemudahan perbaikan (*service ability*)

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel.	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas produk (X1.)	Kualitas pelayanan adalah takaran taraf servis diberi dapat sepadan bersama ekspetasi klien (syaiful aswad, Realize & Ronald wangdra 2018:79).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Realibility</i> (kehandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (daya tangkap) 3. <i>Assurance</i> (jaminan) 4. <i>Empathy</i> (empati) 5. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 	Skala Likert
Kualitas produk (X2)	Kualitas produk ialah daya ciptaan ketika berdampak pada kegunaannya, itu mencakup semua ketahanan, pengobatan, keakuratan, kegampangan pemakaian serta perbaikan ciptaan juga kelengkapan ciptaan lain (Herviana &	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Perfomance</i>). 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>). 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>). 4. Keandalan (<i>reability</i>) 	Skala Likert

	Anik 2018:3).	<ol style="list-style-type: none"> 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Estetika (<i>Esthetica</i>) 7. Kualitas yang dipersiapkan (<i>perceived quality</i>) 8. Kemudahan perbaikan (<i>service ability</i>) 	
Loyalitas pelanggan (Y)	loyalitas pelanggan memiliki definisi yaitu membangun perilaku loyalitas yang mencakup individu yang menjadi langgan atau membeli kembali produk / jasa (Raditha hapsari, Michael & David 2016:22)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repurchase</i> 2. Rutinitas mengkonsumsi <i>brand</i> 3. Kesenangan berlebih pada <i>brand</i> 4. Ketentuan <i>brand</i> 5. Keandalan <i>brand</i> tertentu <i>brand</i> bagus 6. Preferensian <i>brand</i> ke orang lain 	Skala Likert

3.3 Populasi dan Sampel.

3.3.1 Populasi.

Populasi ialah segerombolan orang yang berada di suatu wilayah khusus yang memiliki ciri berbeda-beda kemudian ditentukan peneliti guna didalami serta untuk diteliti. Populasi distudi ini ialah *customer* PT Alco jaya raya yakni 120 orang.

3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel pada studi ini menggunakan teknik sampel jenuh, yang manasampel mencakup keseluruhan dari jumlah populasi yaitu 120 pelanggan, jadi sampel pada studi ialah 120 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dipakai yaitu lewat cara membagikan kuisisioner (data primer). Kuisisioner ialah sebuah cara pengumpulan data dilaksanakan lewat cara membagikan pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab (Sugiyono, 2019:199).

Kuisisioner ialah pengumpulan data dilaksanakan lewat metode menyerahkan selengkap pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden guna direspon. Kuisisioner ialah pengumpulan data andal jika peneliti tahu dengan yakin variabel ditakar serta tahu yang dicitakan dari responden. Kuisisioner mampu berwujud pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, diserahkan pada responden langsung atau internet.

Pada studi, para penyaji memakai kuisisioner guna memperoleh tanggapan guna melihat dampak variabel. Bersama itu, para peneliti tertolong untuk mendapatkan informasi dari responden. Rentang dipakai guna pemrosesan data ialah skala *Likert*, yang menakar perbuatan, argumen, serta pandangan orang atau kelompok mengenai peristiwa atau gejala sosial. (Sugiyono, 2012: 20).

3.4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data distudi memakai kuisisioner dan dianalisa menggunakan SPSS versi 25. Di kuisisioner, responden ditanyai pertanyaan memakai skala *Likert*. Rentang didasarkan pada jumlah perbuatan terhadap responden etika menjawab argumen yang terkait dengan parameter atau variabel ditakar. (Sanusi, 2011:59)

Tabel 3.2 Skala Likert.

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu/Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019:147)

3.5 Metode Analisis Data.

Pada studi, penyaji memakai statistik deskriptif selaku cara untuk olahdata. Analisis didasarkan pada dukungan PC serta *statistic software*, SPSS versi 25. Program SPSS menganalisis beberapa tes data yang dikumpulkan guna menyerahkan gambar keterkaitan, dampak ataupun peran antara variabel untuk mandiri serta tergantung di studi.

3.5.1 Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen distudi cuma akan difokuskan dalam uji validitas serta reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas ini akan diolah memakai SPSS Versi 25.

3.5.1.1 Uji Validitas

Pada (Wibowo, 2012:37) Uji validitas ialah alat ukur dependen pada apakah alat ukur mampu mencapai tujuan yang akan diukur. Alat pengukuran yang akurat tidak hanya dapat menyiratkan data yang akurat, tetapi juga menyerahkan visualisasi data akurat dan tepat.

Pada (Sanusi, 2011:77) keabsahan didapat lewat metode diatas familiar validitas konstruk (*constructvalidity*). Rumus yang dipakai mencari angka korelasi *Pearson Product Moment* dapat dibuat wumus yakini:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad \text{Rumus 3.1 Pearson Product Moment}$$

Pada (Wibowo, 2012:37) angka uji diperlihatkan memakai ujidua sisi pada taraf signifikan 0.05 (SPSS hendak default memakai angka ini) syarat yangditerima ataupun tidak data sah ataupun tidak, bila:

1. r hitung adalah $\geq r$ (Sig0,005), pertanyaan dinyatakan berkorelasi secara signifikan dengan jumlah elemen dan data sah.
2. r hitung $< r$ tabel (sig0,005) hingga diargumen diputuskan tidak berdampak signifikan terhadap skor jumlah item dan data diputuskan tidak sah.

Tabel 3.3 Tingkat Validitas

Interval koefisien Korelasi	Tingkat hubungan
0,80 – 1.000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber:(Wibowo, 2012:36)

3.5.1.2 Uji Realibilitas

Pada (Wibowo, 2012:52) uji realibilitas ialah uji digunakan guna menunjukkan sampai mana suatu capaian takaran yang relatif stabil jika ukuran dapat diulang dua kali ataupun lebih.

Angka uji diperlihatkan lewat uji dua sisi pada angka signifikan yaitu 0.05, mampu juga diamati dari limitasi 0.6. Angka < 0.6 dapat diasumsikan angka yang mempunyai realibilitas kurang, sedang angka 0.7 mampu diterima serta untuk angka 0.8 diasumsikan angka realibilitas yang bagus (Wibowo, 2012:53). Ini perbandingan angka dengan tabel syarat indeks koefisien realibilitas:

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	$< 0,20$	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,60 - 0,799	Tinggi
5	0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012:53).

3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif.

Pada (Sanusi, 2011:116) salah satu data variabel diamati, penyaji mampu memakai statistik deskriptif. Takaran deskriptif kerap dipakai guna menggambarkan data studi atas kuantitas serta rerata. Bagi analisis tendensi, lazimnya dipakai *analisis trend*.

Statistik deskriptif ialah statistik dipakai guna mengkaji data lewat menggambarkan data yang dikumpulkan tanpa maksud guna menarik konklusi umum (Sugiyono, 2014: 206). Analisis deskriptif dipakai guna melihat apa angka variable studi berada dikelompok: tidak setuju sepenuhnya, tidak sepenuhnya setuju, cukup, setuju, sepenuhnya setuju. Formula yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned}
 RS &= \frac{\text{Jumlah Resp. (nB- nK)}}{\text{Jumlah Kriteria}} \\
 &= \frac{140. (5- 1)}{5} \\
 &= 540 / 5 \\
 &= \mathbf{112}
 \end{aligned}$$

Tabel 3.5 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1.	140 - 252	Sangat Tidak Setuju.
2.	252 - 364	Tidak Setuju.
3.	364 - 476	Netral.
4.	476 - 588	Setuju.
5.	588 - 700	Sangat Setuju.

Sumber: Sugiyono (2014: 164)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukan uji Asumsi klasik studi ialah guna memperoleh model regresi yang baik serta dapat memberikan perkiraan ampuh dan tidak bias selaras bersama kriteria *BLUE* (*Best, Linier, Unbiased, Estimator*).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Pada (Wibowo, 2012:61) uji ini berfungsi dilakukan guna mengetahui perbedaan yang ada atau angka residu yang diteliti memiliki suatu distribusi normal atau tidak normal. Pada studi guna menganalisis moralitas menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Pada (Wibowo, 2012:87) didalam persamaan regresi tidak bisa ada multikolinieritas, maknanya tidak bisa terdapat korelasi sempurna atau dekat sempurna antara variabel bebas membangun persamaan tersebut. Bila pada model persamaan tersebut ada multikolinieritas itu bermakna sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Beberapa metode guna memeriksa multikolinieritas adalah ialah memakai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pedoman dalam membuktikan apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas lainnya dapat dilihat Berdasarkan angka VIF kurang dari 10.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam (Wibowo, 2012:93) uji ini mampu diasumsikan mempunyai persoalan heteroskedastisitas terdapat variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat diartikan ketidaksamaan varian residual dari observasi model regresi itu. Guna melaksanakan studi memakai metode grafik *Park Gleyser*.

Uji mempunyai pengaruh

3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda

Pada (Wibowo, 2012:126) kajian ini basisnya ialah kajian mempunyai polateknis serta substansi mirip regresi liner sederhana. Uji regresi linear berganda ini mempunyai sebuah perbedaan dalam kuantitas variabel independen yang ialah variabel penerang kuantitasnya >1 .

Regresi liner berganda mampu dirumuskan yakni:

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

Rumus 3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

X¹ = Kualitas pelayanan

X² = Kualitas produk

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

3.5.5 Koefisien Determinasi

Pada (Wibowo, 2012:135) koefisien angka membuktikan sejauh mana model yang terwujud mampu menerangkan keadaan nyata. Koefisien itu dimaksud selaku prosentase keragaman Y (variabel terikat) yang dilanjutkan oleh X (variabel bebas). Perihal yang lain dapat dilihat dari *model summary* yaitu angka adjusted-R². Angka R² disetarakan ketika kalkulasi kerap memberikan hasil angka < R² mampu minus. Adjusted-R² dipakai guna *assessment* koefisien determinasi bila regresi dipakai dipenelitian > 2 variabel independen.

3.5.6 Uji Hipotesis

Dalam (Sanusi, 2011:144) dalam uji hipotesis ini dapat disimpulkan dengan menguji signifikansi koefisien regresi liner berganda secara terpisah yang dengan pernyataan hipotesis studi.

3.5.6.1 Uji T (Regresi Parisal)

Dalam (Sanusi, 2011:146) uji T dapat untuk mengevaluasi efek dari satu kegiatan yang menggunakan perlakuan, efek dari perlakuan ini tidak dapat diukur, tetapi hanya dapat diberikan tanda positif (+) dan tanda negatif (-) terhadap hasil tersebut. Langkah-langkah dalam pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : (P) \leq 0,05$ (perlakuan tidak membawa hasil/tidak ada perubahan)

$H_1 : (P) > 0,05$ (perlakuan membawa hasil/ada perubahan)

2. Menyusun pengamatan dalam bentuk tabel dan memberi tanda (+) dan memberi tanda (-) sedangkan apabila tanpa perubahan diberi tanda (0). Cara ini diterapkan jika data yang terkumpul dengan tingkatan nominal (kualitatif) dan apabila data yang dikumpulkan ordinal maka dilakukan pengurangan terhadap masing-masing data yang berpasangan sehingga menghasilkan tanda negatif dan positif
3. Menghitung tanda positif (N_1) dan tanda negatif (N_2) dan tanda 0 diabaikan saja.

4. Menghitung besaran X^2 dengan rumus

$$X^2 = \frac{(|N_1 - N_2| - 1)^2}{N_1 + N_2} \quad \text{Rumus 3.3 Uji T}$$

5. Mengambil keputusan diterima atau ditolak H_0 dengan menggunakan kriteria sebagai berikut;

Jika $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel} (\alpha: df = 1)$; maka H_0 diterima.

$X^2_{hitung} > X^2_{tabel} (\alpha: df = 1)$; maka H_0 ditolak.

3.5.6.2 Uji F (Regresi Simultan)

Uji F ini digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersamaan dengan variabel yang terikat. Dalam (Sanusi, 2011:149) membandingkan angka F_{hitung} tersebut dengan angka F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu dan mengambil loyalitas pelanggan dengan kriteria sebagai berikut;

Jika $F_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak

3.6 Lokasi Dan Jadwal Studi

3.6.1 Lokasi Studi

studi ini dilakukan pada PT. Alco Jaya Raya. Yang berada di Baloi Blok II.

Jl. Mangga 1 No. 6A

3.6.2 Jadwal Studi

Waktu studi ini dari bulan Maret 2020 sampai dengan bulan Juni 2020.

Tabel 3.6 Jadwal Studi

Kegiatan Studi	January 2020				Februari2020				Maret 2020				April 2020				Mei 2020				Juni 2020		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Pengajuan Judul																							
Pengumpulan Data																							
Pengolahan Data																							
Penulisan Laporan																							
Penyelesaian Laporan																							

Sumber dari: olahan penulis



Universitas Putera Batam