

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WAROENG STEAK AND SHAKE DI JUANDA BEKASI

Jaman Heru Setyawan
STMIK Mitra Karya Bekasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waroeng Steak and Shake Di Juanda Bekasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Waroeng Steak and Shake di Juanda Bekasi, berjumlah 400 orang dalam seminggu. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan Waroeng Steak and Shake yang diambil menggunakan sampel *random sampling* sebanyak 80 orang. Metode analisis data menggunakan teknik korelasi dengan rumus *Pearson Product Moment* dan *Cronbach's Alpha*, dan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk sebagai variabel bebas berpengaruh langsung secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat, ditunjukkan oleh nilai regresi sebesar 0,799%. Dengan demikian maka peningkatan Kualitas Produk di pegaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 87,7%. Sedangkan sisanya 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam metode penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini persaingan dibidang bisnis saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen.

Industri makanan sebagai salah satu industri kreatif dalam perkembangan saat ini meningkat pesat dan mengakibatkan selera masyarakat terhadap bidang kuliner pun bermacam-macam, karena makanan merupakan kebutuhan dasar untuk setiap manusia. Itu adalah salah satu alasan bahwa usaha

makanan cukup menjanjikan. Tetapi harus ada kreasi, inovasi, dan rasa yang saat ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha sehingga menciptakan kualitas produk yang sangat baik dan membuat pelanggan sering untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan kesetiaan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Loyalitas pelanggan diperoleh saat pelanggan melakukan pembelian ulang yang konsisten, pelanggan membeli

kembali produk yang sama yang di tawarkan perusahaan, merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain, pelanggan tidak mudah beralih pada produk pesaing pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing, Tjiptono (2009:107). Loyalitas pelanggan tersebut terbentuk dari kepuasan pelanggan terhadap hasil produk yang mereka terima sesuai dengan harapan yang mereka miliki, salah satu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kepuasan pelanggan menjadi masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan, bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh pelanggan.

Ditengah ketatnya persaingan saat ini, para pengusaha makanan saling bersaing untuk merebut hati pelanggan. Pengusaha harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Upaya

mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi tantangan bagi Waroeng Steak and Shake, karena pelanggan saat ini semakin kritis dalam memakai atau menggunakan produk sesuai dengan harapannya. Ini bukan hal yang mudah, mengingat banyak perubahan dapat terjadi setiap saat pada diri pelanggan.

Kualitas produk berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas produk memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan pengusaha. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan pengusaha untuk memahami dengan seksama harapan kebutuhan spesifik pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Waroeng Steak and Shake merupakan salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang saat ini dengan menyediakan berbagai macam menu makanan dengan menu utamanya adalah Sirloin Pepper. Waroeng Steak and Shake menciptakan sebuah inovasi baru berupa steak dengan harga yang

terjangkau dan memiliki rasa yang tidak kalah nikmat dibandingkan steak yang dijual dengan harga mahal. Waroeng Steak and Shake selalu mementingkan semua bahan makanan dan minuman yang halal.

Pengusaha Waroeng Steak and Shake harus menentukan arah konsumen agar dapat bersaing, bertahan dan mampu menjaga kualitas produknya dibidang usaha kuliner tersebut. Waroeng Steak and Shake juga harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku pelanggan dan memberikan citra yang baik dimata masyarakat, dengan cara memberikan cita rasa yang lezat sehingga membuat konsumen untuk ingin membeli makanan tersebut lagi.

Data perbandingan loyalitas pelanggan di Waroeng Steak and Shake pada bulan September – Oktober :

September	Oktober
800	640

Dari data diatas dapat dilihat pada bulan September sebanyak 800 pelanggan yang datang ke Waroeng Steak and Shake, sedangkan pada bulan

Oktober pelanggan yang kembali sebanyak 640 pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang tidak loyal sebanyak 20%, diantaranya 10% pelanggan beralih ke produk lain yang serupa, 6% karena harga yang diberikan tidak sesuai dengan produk yang didapatkan, 4% ketika ingin membeli menu yang tertera ternyata menu tersebut tidak tersedia untuk dipesan oleh pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa pelanggan yang pernah mencoba produk Waroeng Steak and Shake dan merasakan bahwa rasa pada menu tersebut terkadang kurang enak seperti yang telah dicoba sebelumnya.

Menyadari peran penting kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya, hal ini juga disadari oleh Waroeng Steak and Shake yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus menerus untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkat loyalitas pelanggan.

Adapun saran dan keluhan dari konsumen sangat diharapkan untuk kemajuan Waroeng Steak and Shake

selanjutnya dan akan dijadikan bahan pembenahan dan dicari solusi yang terbaik. Karena dengan adanya keluhan dari para pelanggan itu sangat berarti. Dan seharusnya pihak Waroeng Steak and Shake juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Waroeng Steak and Shake.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 400 orang dalam dua minggu dengan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : data primer dan data sekunder. Yaitu wawancara, kuesioner, dan studi

Tabel 1: Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Loyalitas_pelanggan	80	37.00	50.00	43.4000	3.53500	12.496
Kualitas_produk	80	35.00	50.00	43.8250	4.14233	17.159
Valid N (listwise)	80					

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah

kepuasan. Dalam hal ini penulis menggunakan metode deskriptif analisis kuantitatif yaitu dengan menganalisa hasil penelitian dengan angka-angka, sehingga dapat memberikan gambaran yang nyata mengenai apakah terdapat pengaruh antara variabel X dan Y. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu computer program SPSS versi 17 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Uji analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran, mengenai variabel yang diteliti melalui rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi, variance dan range.

responden yang ditemui langsung dilapangan adalah 80 orang. Dari 80

responden yang mengisi angket Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 37.00 dan nilai maximum sebesar 50.00 dengan nilai rata-rata total jawaban 43.4000 dan standard deviasi 3.53500. Pada variabel Kualitas Produk (X) memiliki nilai minimum sebesar 35.00 dan nilai maximum sebesar 50.00 dengan nilai rata-rata total jawaban 43.8250 dan standard deviasi 4.14233.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam

Tabel 2: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Kualitas_produk	Loyalitas_pelanggan
N		80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43.8250	43.4000
	Std. Deviation	4.14233	3.53500
Most Extreme Differences	Absolute	.195	.191
	Positive	.195	.191
	Negative	-.193	-.156
Kolmogorov-Smirnov Z		1.746	1.712
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122	.126

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-

variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen loyalitas pelanggan dan variabel independen kualitas produk keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Berikut adalah hasil pengolahan data uji normalitas dengan menggunakan alat bantu program spss versi 17 :

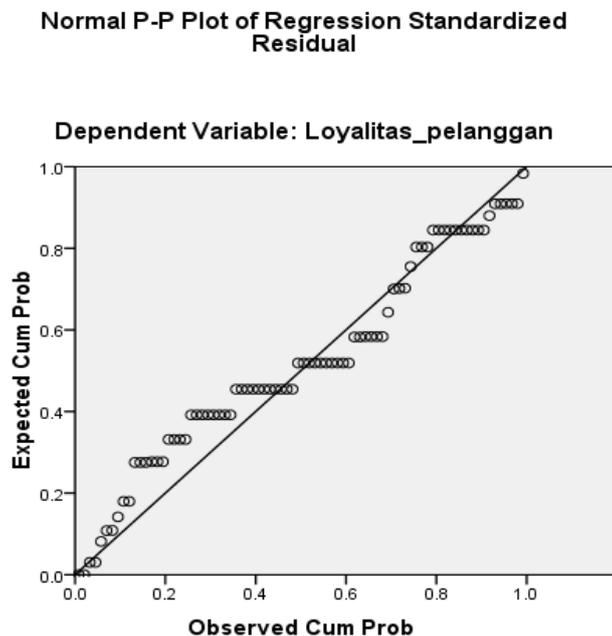
tailed) sebesar 0,126. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,126 >$

0,05), maka residual tersebut adalah normal.

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, Ghazali (2011:110). Pada gambar 4.1 menunjukkan adanya

persebaran data (titik) pada sumbu diagonal yang mendekati garis diagonal. Berdasarkan pedoman uji normalitas mengatakan bahwa jika penyebaran data (titik) mengikuti atau mendekati garis normal maka suatu penelitian dapat dikatakan normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi normal.

Gambar 1: Grafik Normal P-P Plot



Dengan melihat grafik normal P-P Plot pada gambar 4.1 diatas, maka terlihat jelas bahwa titik-titik menyebar

disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan

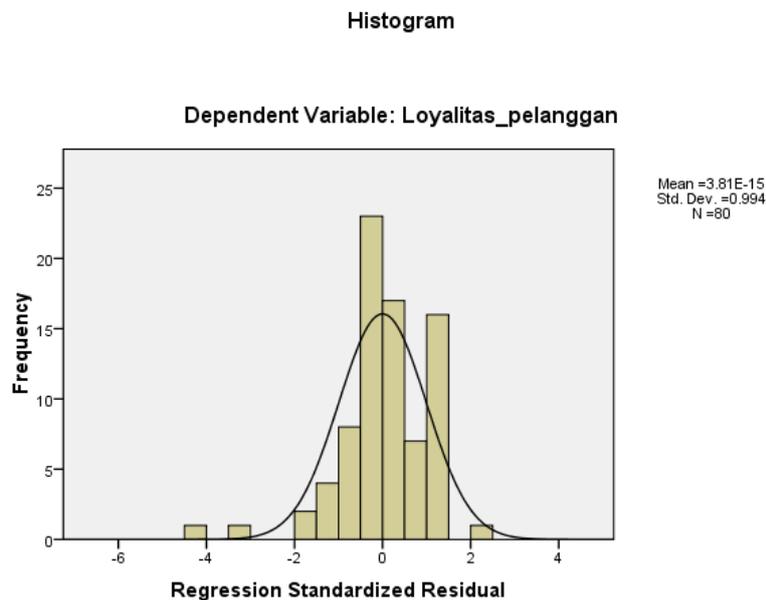
bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Untuk meyakinkan bahwa penelitian ini menunjukkan adanya a gambar 4.2 sebagai berikut :

normalitas, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan histogram. Dapat dilihat pad

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Histogram of Regression Standardized



Pada gambar 4.2 histogram juga menunjukkan adanya normalitas dalam penelitian ini. Melihat hal tersebut maka dapat disimpulkan penelitian ini memenuhi uji normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan

atau korelasi diantara variabel independen. Dalam penelitian ini uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi atau hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi pada variabel independen. Jika variabel independen

berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi sama dengan nol. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai

Tabel 4: Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.367	1.489		5.619	.000		
	Kualitas_produk	.799	.034	.937	2.631	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Pada tabel 4.11 terlihat nilai tolerance untuk tiap variabel sebesar 1.000 sedangkan nilai VIF untuk masing-masing 1.000. Berdasarkan pedoman terhadap uji multikolonieritas nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka terlihat bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varian yang dapat dilihat dari grafik plot. Deteksi ada atau tidaknya

toleran dan lawannya VIF. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya nilai multikolonieritas adalah nilai toleran < 0,10 atau sama dengan VIF > 10, Ghozali (2011:91).

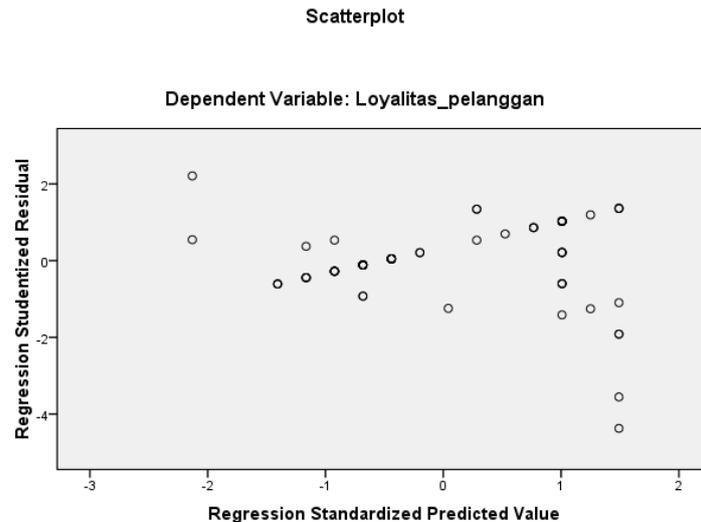
heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

Jika plot membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika plot tidak membentuk pola tertentu, seperti titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model

regresi yang baik adalah plot yang mengindikasikan homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, Ghozali

(2011:105). Hasil uji heteroskedastisitas pada peneltian ini dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut :

Gambar 3: Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar 4.3 menunjukkan tidak terjadi pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, menyempit, dll. Sesuai dengan pedoman uji heteroskedastisitas, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homokedastisitas sehingga penelitian ini layak dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh

kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake.

Berikut adalah hasil pengolahan data uji regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 17.

Hasil pengujian pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan rumus uji regresi sederhana : $Y = a + bX$ disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 5: Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.367	1.489		5.619	.000
Kualitas_produk	.799	.034	.937	2.631	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2018

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8.367 + 0,799X$$

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut diatas terdapat nilai :

1. Konstan sebesar 8.367 menunjukkan bahwa jika variabel independen kualitas produk dalam keadaan konstan (tetap), maka loyalitas pelanggan sebesar 1% maka nilai (Y) loyalitas pelanggan sebesar 0,8.367%. Semakin baik kualitas produk perusahaan maka akan semakin baik terhadap konsumen dalam loyalitas pelanggan.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X) sebesar 0,799 berarti akan mengalami peningkatan sebesar 0,799%.

Uji Hipotesis

Uji t (T – test)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen (variabel bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Pada penelitian hipotesis 1 dan hipotesis 2 diuji dengan menggunakan uji t. Pada uji t dilakukan dengan cara berdasarkan nilai probabilitas. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan. Sedangkan jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 6: Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.367	1.489		5.619	.000
	Kualitas_produk	.799	.034	.937	2.631	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji t (hipotesis) yang diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk yaitu sebesar 2,631. Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi 0,05. Maka hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,990.

Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,631 > 1,990) H_0 ditolak, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F (F – test)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Untuk mendapatkan informasi tentang adanya pengaruh secara menyeluruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan jalan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Sedangkan jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F pada penelitian ini dilihat pada tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 7: Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	866.209	1	866.209	558.422	.000 ^a
	Residual	120.991	78	1.551		
	Total	987.200	79			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_produk

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 558.422 dari nilai F tabel 3,96 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($558.422 > 3,96$). Berarti H_0 ditolak artinya Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Waroeng Steak and Shake di Juanda Bekasi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap

variabel terikat (r^2, R^2). Koefisien determinasi dilambangkan dengan nilai r^2 . Misalkan $r^2 = 96\%$, maka nilai variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen adalah sebesar 96% sedangkan 4% sisanya diterangkan oleh galat (error) atau pengaruh variabel lain. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom adjusted R square, yang ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 8

Hasil Uji Analisis Regresi Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.937 ^a	.877	.876	1.24546	.877	558.422	1	78	.000	.996

a. Predictors: (Constant), Kualitas_produk

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien R² (R Square) yang dihasilkan oleh variabel independen sebesar 0,877 :

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,877 \times 100\% \\
 &= 87,7\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel bebas kualitas produk terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan sebesar 87,7%. Sedangkan sisanya sebesar 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Standar error of the estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y. Dari hasil regresi diatas dapat nilai 1.24546, hal ini berarti loyalitas pelanggan yaitu 1.24546. Dengan ketentuan satuan yang dipakai

adalah variabel dependen laba perusahaan. Semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisa data dapat diketahui bahwa hasil penelitian terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil Uji t bahwa Kualitas Produk mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,631 > t_{tabel} sebesar 1,990. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini berarti semakin baik kualitas produk Waroeng Steak and Shake yang dirasakan

pelanggan seperti yang berkaitan dengan daya tahan, kehandalan, kinerja dan kesesuaian produk saat di sajikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk-produk Waroeng Steak and Shake. Kualitas Produk adalah salah satu bentuk khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran. Kualitas Produk akan membawa dan mengarahkan pelanggan untuk mendapatkan rasa senang setelah membeli produk Waroeng Steak and Shake. Kualitas Produk yang baik akan meningkatkan rasa senang konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan yang diberikan, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat. Pada umumnya konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila produk sesuai dengan pesanan, harga yang diberikan terjangkau, dan kualitas produk yang diberikan baik. Dari 80 konsumen Waroeng Steak and Shake yang menjadi responden dalam penelitian ini, sebanyak 50 pelanggan menilai bahwa kualitas produk yang diberikan baik, 15 menilai harga yang diberikan terjangkau, dan 15 menilai produk yang diberikan sesuai dengan pesanan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa ada pengaruh positif Kualitas

Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Waroeng Steak and Shake. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk yang diberikan Waroeng Steak and Shake mampu memberikan kesan yang baik bagi pelanggan dan menciptakan Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waroeng Steak and Shake di Juanda Bekasi diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil Uji Hipotesis melalui regresi linear sederhana dengan SPSS versi 17 diperoleh ada hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dengan variabel Loyalitas Pelanggan pada Waroeng Steak and Shake di Juanda Bekasi. Dari hasil uji linearitas pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel

terikat secara parsial. Hasil Uji t bahwa Kualitas Produk mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 2,631 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,990 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kualitas Produk (X) mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) karena memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Melalui uji koefisien determinasi dalam penelitian ini Kualitas Produk memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 87,7%. Sedangkan sisanya 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. 2009. *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan SPSS. Edisi I*. Semarang : BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8 Cetakan ke 8*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2013. *Customer Loyalty : How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta : Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing management. Edisi 15*. Boston : Pearson Education.
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Service Marketing (People, Technology, Strategy)*. Pearson Education Limited. England.