



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN SERTA PERANNYA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA CV. REJO MAKMUR**

Adhi Wibowo

email : greg.adhi28@gmail.com

Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Komputer (STIKOM) Yos Sudarso Purwokerto

ABSTRAK

CV. Rejo Makmur yang merupakan perusahaan industri yang memproduksi beras dan distributor bagi toko-toko beras di Kabupaten Banyumas. Sebagian besar dari pelanggan CV. Rejo Makmur adalah toko-toko beras retail dan grosir yang tersebar di Kabupaten Banyumas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan CV. Rejo Makmur selain faktor harga. Faktor-faktor yang dianalisis oleh peneliti adalah kualitas produk dan bantuan-bantuan yang diberikan oleh perusahaan seperti bantuan informasi, bantuan penjualan secara kredit yang diberikan perusahaan, dan bantuan transportasi. Data primer yang didapatkan dari penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah regresi linier berganda dan regresi linier sederhana. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Bantuan Informasi, Penjualan Kredit yang diberikan CV. Rejo Makmur, dan Bantuan Transportasi berdampak positif, signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil perhitungan regresi linier berganda diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,7017 dan hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel kualitas produk, bantuan informasi, penjualan kredit yang diberikan perusahaan, dan bantuan transportasi sebesar 70,17 persen dan sisanya 29,83 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier sederhana diketahui pula nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,4516 dan hal ini berarti variasi perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 45,16 persen dan sisanya 54,84 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas produk, bantuan-bantuan dari perusahaan

ABSTRACT

CV. Rejo Makmur is an industrial company that produces rice and also distributing rice for stores in Banyumas. Most customers of CV. Rejo Makmur are retail stores and wholesale rice that are scattered in Banyumas. The purpose of this study was to analyze the factors that affect customer satisfaction and customer loyalty of CV. Rejo Makmur customers in spite of price factors. Factors that analyzed by the researchers is the quality of the product and the assistance provided by the company as information assistance, sales assistance on credit given by the company, and transportation assistance. Primary data obtained from this study using questionnaires. The analysis used for this study were multiple linear regression and simple linear regression. From the analysis it can be concluded that the independent variable is Quality Products, Information Assistance, Credit Sales given by CV. Rejo Makmur, and Transportation Assistance which have positive impact, significant to customer satisfaction and customer satisfaction positive

and significant impact on customer loyalty. From the results of multiple linear regression calculations known to the coefficient of determination (R^2) of 0.7017 and this shows that the variation of the variable changes of customer satisfaction can be explained by the variable quality of the products, support information, credit sales given by the company, and transportation assistance by 70,17 percent and the remaining 29.83 percent is influenced by other variables not examined. Based on the calculation simple linear regression in mind also the coefficient of determination (R^2) of 0.4516 and this means variations in customer loyalty variable change can be explained by the variable customer satisfaction by 45.16 percent and the remaining 54.84 percent is influenced by other variables that are not researched.

Keywords : *customer satisfaction, customer loyalty, quality product, company assistances*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris karena banyak rakyatnya yang hidup sebagai petani. Sektor pertanian khususnya sub-sektor tanaman pangan di Indonesia memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Menurut Badan Pusat Statistik, penyerapan tenaga kerja pertanian pada Agustus tahun 2009 sebesar 41,61 juta jiwa. Hal tersebut menunjukkan sektor pertanian masih menjadi penyumbang terbesar penyerapan tenaga kerja (Badan Pusat Statistik, 2009). Hal tersebut menunjukkan bahwa beras sudah menjadi kebutuhan pokok keseharian rakyat Indonesia, oleh karena itu permintaan terhadap beras semakin melonjak, mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi yang sangat besar dan sebagian besar penduduknya mengkonsumsi nasi sebagai kebutuhan pokok mereka. Pada bulan Agustus tahun 2009, jumlah penduduk mencapai 231 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2009), hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan beras sangatlah tinggi.

Naik turunnya harga beras terjadi pada saat musim panen raya dan musim paceklik. Hal ini terjadi karena pada saat panen raya, terjadi produksi beras secara besar-besaran, dan pada saat panen raya, jumlah pemasok beras menjadi sangat banyak sehingga terjadi persaingan sempurna yang menyebabkan harga jual menjadi rendah. Berbeda dengan saat musim paceklik, dimana tidak ada produksi beras, sehingga beras menjadi langka dan harganya melonjak tinggi. Naik turunnya harga menyebabkan produsen beras dan toko-toko beras yang bergerak dibidang distribusi beras harus peka dan pandai mencari informasi dari berbagai aspek. CV. Rejo Makmur sebagai perusahaan yang merupakan produsen beras

dan distributor beras berusaha merangkul pelanggan yaitu toko-toko beras di Kabupaten Banyumas dan hal tersebut adalah sesuatu yang harus diprioritaskan. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan yang baik dalam jangka waktu yang lama dan menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga kerjasama kedua belah pihak bisa berjalan dengan sehat, dalam arti kedua pihak dapat saling mengerti dan memenuhi keinginan masing-masing.

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah faktor-faktor seperti kualitas produk, bantuan informasi, penjualan kredit yang diberikan perusahaan, dan bantuan transportasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari CV. Rejo Makmur. Kemudian, apakah kepuasan pelanggan tersebut berpengaruh pula terhadap loyalitas dari pelanggan CV. Rejo Makmur.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu dapat mengetahui bahwa selain harga, ada faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan CV. Rejo Makmur, seperti kualitas produk, bantuan informasi, penjualan kredit yang diberikan perusahaan, dan bantuan transportasi. Kemudian, dari kepuasan pelanggan yang telah dicapai, bisa diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas dari pelanggan CV. Rejo Makmur. Hal ini diharapkan bisa berguna bagi CV. Rejo Makmur dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berguna dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan.

Manfaat lain yang bisa didapatkan dari penelitian ini adalah bisa memberikan informasi pembelajaran yang baik mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dari CV. Rejo Makmur.

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang berarti adalah kemampuan dari produk untuk menjalankan

funksinya dengan baik, termasuk daya tahan, kehandalan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan berbagai macam atribut-atribut lainnya.

Sedangkan menurut Zeithaml (2003) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang telah didengar pelanggan, dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah informasi mengenai naik turunnya harga terkait dengan pra-panen, masa panen, dan paska panen karena perubahan harga beras yang secara cepat bisa berubah drastis.

Dalam hal penjualan kredit yang diberikan perusahaan, menurut Soemarso (2009:160) Penjualan kredit adalah transaksi antaraperusahaan dengan pembeli untuk menyerahkan barang atau jasa yang berakibat timbulnya piutang, kas aktiva". Sedangkan menurut Mulyadi (2008:206) Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu, perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut.

Menurut Lytle (1996: 117) pelayanan merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi *superior need*. Proses pemberian bantuan yang diberikan kepada seseorang agar orang tersebut memperoleh sesuatu yang diinginkannya (Poerwadarminta, 1984: 573). Hal tersebut menunjukkan bahwa bantuan transportasi menjadi satu hal yang harus diperhatikan mengingat dalam

distribusi beras, transportasi menjadi salah satu faktor penting untuk memenuhi *superior need* dari pelanggan.

Morrisey dan Pittaway (dalam Fierro dan Polo-Redondo, 2008) menyatakan bahwa kemampuan untuk memberikan sebuah tingkat kepuasan yang tinggi telah dipertimbangkan sebagai sebuah bagian penting dari kesuksesan bisnis. Sedangkan menurut Kolter dan Keller (2007), secara umum kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dapat diukur dari tingkat kesenjangan antara dua hal tersebut (kinerja yang dirasakan dan harapan). Dengan demikian, kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan menjadi satu hal yang penting bagi perusahaan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh manajemen perusahaan mengingat arti penting kualitas manajemen suatu hubungan dengan pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan, dengan terpenuhi kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan lebih loyal dalam membeli berasnya pada perusahaan sebab kinerja yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh sebab itu, tepat sekali apabila dapat dikatakan bahwa hubungan dalam jangka panjang akan tercipta apabila terjadi kondisi yang memuaskan dan adanya kerjasama yang saling menguntungkan dengan bertambahnya nilai hasil usaha (Pamungkas, 2006). Dengan demikian, dengan adanya loyalitas yang bisa dihasilkan dari perasaan puas atas hubungan, faktor lain yang bisa menimbulkan ketidakpuasan seperti perubahan harga menjadi tidak berarti.

HIPOTESIS PENELITIAN

Harapan yang biasanya diinginkan oleh pelanggan adalah adanya kualitas produk yang diberikan oleh penyedia produk. Dengan memberikan kualitas yang diatas rata-rata, kepuasan jelas dapat diwujudkan. Dalam transaksi penjualan beras oleh perusahaan, banyak pelanggan yang menginginkan kualitas produk dapat

terwujud, karena pada saat panen raya, ada banyak produk yang keluar, dan tugas perusahaan adalah melakukan seleksi pembelian yang ketat, sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Lalu dengan ditambah oleh bantuan informasi, penjualan kredit, dan bantuan transportasi, maka kepuasan pelanggan akan dapat tercapai.

Karena itulah rumusan hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2007) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dalam transaksi penjualan beras dengan pelanggan, bantuan-bantuan yang diberikan perusahaan ikut meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga para pelanggan menjadi loyal dan mau membeli berasnya kembali kepada perusahaan. Dalam sebuah pelayanan prima, dimana membuat pelanggan merasa penting dan menempatkan pelanggan sebagai mitra adalah wujud dari keinginan perusahaan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan informasi yang jelas. Informasi disini menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan agar para pelanggan mengetahui semua yang dibutuhkan dalam membeli beras, mengolah beras, lalu dapat menentukan harga yang tepat dan menjualnya ke pasaran.

Penjualan kredit juga satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Soemarso (2009:160) Penjualan kredit adalah transaksi antaraperusahaan dengan pembeli untuk menyerahkan barang atau jasa yang berakibattimbulnya piutang, kas aktiva”. Sedangkan menurut Mulyadi (2008:206) Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu, perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut.

Dengan demikian kredit itu dapat pula berarti bahwa pihak kesatu memberikan prestasi baik berupa barang, uang atau jasa kepada pihak lain, sedangkan kontraprestasi akan diterima kemudian dalam jangka waktu tertentu. Penjualan kredit yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dilakukan untuk memberikan bantuan/jasa sesuai yang diinginkan oleh pelanggan dan berkontribusi pada banyaknya barang yang bisa disediakan oleh pelanggan untuk dijual kembali, dengan adanya banyak stok, maka akan menarik minat dari konsumen untuk membeli beras di toko tersebut, selain itu semakin banyaknya varietas beras yang diberikan perusahaan, maka semakin lengkap persediaan beras yang dimiliki pelanggan. Hal tersebut akan membantu pelanggan dalam menjalankan proses bisnisnya dan siap untuk bersaing dengan toko lain.

Bantuan terakhir yang diberikan distributor beras/perusahaan adalah bantuan transportasi. Seringkali para pelanggan tidak mempunyai alat transportasi, untuk itulah perusahaan memberikan bantuan transportasi dan seringkali bantuan ini tidak dibebankan kepada pelanggan. Dengan bantuan transportasi, pelanggan menjadi lebih mudah mendapatkan beras, tanpa harus mengeluarkan biaya transportasi. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan karena harapan dari pelanggan dapat dipenuhi, selain itu, bantuan transportasi juga merupakan salah satu wujud perusahaan dalam memberikan layanan optimal yang manfaatnya dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Oleh karena itu rumusan hipotesis penelitian ini adalah :

H2 : Bantuan informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Penjualan kredit yang diberikan perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Bantuan transportasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja atau hasil produk berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan Menurut Kotler & Keller (2007:179) menjelaskan, kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Andaikata kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu) para pelanggan cenderung menjauh dari perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan tersebut dapat diciptakan dengan memberikan produk yang berkualitas, dengan memberikan bantuan informasi yang berguna bagi pelanggan, memberikan penjualan secara kredit kepada pelanggan, serta memberikan bantuan transportasi yang dibutuhkan pelanggan. Dengan adanya loyalitas tersebut, maka perusahaan dapat membina hubungan kerjasama jangka panjang dengan pelanggan. Maka dari itu, rumusan hipotesis dari penelitian ini adalah :

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode *survey* dengan obyek dari penelitian adalah toko-toko beras retail yang merupakan pelanggan dari CV. Rejo Makmur di

kabupaten Banyumas. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang diambil dari 50 orang pemilik toko beras. Dengan menggunakan persentase kelonggaran (5 persen) maka dari populasi sebanyak 50 orang diperoleh ukuran sampel 45 (digenapkan dari 44,44) dan dipilih dengan menggunakan *simple random sampling*.

Indikator Variabel

1. Kualitas Produk

Indikator-indikator yang digunakan adalah :

- a. Kualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang diberikan;
- b. Produk tersebut higienis dan tahan lama;
- c. Kemasan yang kuat dan menarik;
- d. Produk tersebut bergaransi, sehingga pelanggan akan selalu mendapatkan kualitas yang terbaik;

2. Bantuan Informasi

Indikator-indikator yang digunakan adalah :

- a. Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan mengenai harga beras;
- b. Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan mengenai persentase kadar air sehingga beras bisa tahan lama;
- c. Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan mengenai persentase beras patah sehingga tampilan beras lebih menarik;
- d. Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan mengenai persentase menir sehingga tampilan beras lebih menarik;
- e. Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan mengenai kondisi panen raya dan sebaran produk;

3. Penjualan kredit yang diberikan perusahaan

Indikator-indikator yang digunakan adalah :

- a. Perusahaan dapat menjual berasnya kepada pelanggan dengan jangka waktu pembayaran;

- b. Perusahaan memberikan potongan harga apabila hutang pelanggan dilunasi sebelum jatuh tempo;
- c. Perusahaan dapat memberikan bantuan hutang kepada pelanggan tanpa biaya bunga;
- d. Perusahaan dapat memberikan bantuan hutang kepada pelanggan tanpa memberikan persyaratan-persyaratan.

4. Bantuan Transportasi

Indikator-indikator yang digunakan adalah :

- a. Perusahaan dapat memberikan bantuan transportasi terkait ketersediaan kendaraan;
- b. Keamanan bantuan transportasi yang diberikan perusahaan bisa diandalkan;
- c. Perusahaan dapat memberikan bantuan transportasi tanpa biaya yang dibebankan kepada pelanggan;
- d. Perusahaan dapat memberikan bantuan transportasi tanpa memberikan persyaratan-persyaratan;

5. Kepuasan Pelanggan

Indikator-indikator yang digunakan adalah :

- a. Tingkat kesesuaian harapan dan keinginan pelanggan atas kualitas produk yang diberikan perusahaan;
- b. Tingkat kesesuaian harapan dan keinginan pelanggan atas bantuan informasi yang diberikan perusahaan;
- c. Tingkat kesesuaian harapan dan keinginan pelanggan atas penjualan kredit yang diberikan perusahaan;
- d. Tingkat kesesuaian harapan dan keinginan pelanggan atas bantuan transportasi yang diberikan perusahaan;

6. Loyalitas Pelanggan

Indikator-indikator yang digunakan adalah :

- a. Niat pelanggan untuk tetap membeli beras kepada perusahaan;
- b. Niat pelanggan untuk selalu menjaga hubungan demi kebaikan perusahaan;

- c. Niat pelanggan untuk tetap memberikan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan;
- d. Niat pelanggan untuk tetap menjaga nama baik perusahaan.

Skala Pengukuran Variabel

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Setiap jawaban dari responden diberi skor, dimana jawaban responden yang mendekati teori maka nilainya semakin tinggi/besar.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan butir-butir pertanyaan sehingga mempresentasikan variabel yang diteliti. Uji validitas dilihat dengan melihat korelasi skor antara Rumus yang digunakan adalah korelasi *product moment* :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi *product moment* X dan Y
- X = jumlah nilai item (skor pertanyaan tiap nomor)
- Y = total nilai item (skor tetap)
- n = banyaknya item

Dengan derajat kebebasan (n-2) dan *level of significant* = 95%,

maka :

Bila r hitung > r tabel, berarti setiap butir pertanyaan dikatakan valid

Bila r hitung ≤ r tabel, berarti setiap butir pertanyaan dikatakan tidak valid.

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi variabel-variabel yang diukur melalui kuesioner. Untuk uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach* dengan rumus-rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r	=	reliabilitas instrumen
k	=	banyak butir pertanyaan
σ_t^2	=	varians total
$\sum \sigma_b^2$	=	jumlah varians butir.

Suatu item variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Salah satu cara untuk menguji kenormalan adalah dengan menggunakan Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Bila hasil uji One Sampel Kolmogorov Smirnov Test lebih besar dari tingkatan signifikan yang digunakan (0,05) maka distribusi data menyebar dengan normal dan sebaliknya.

Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varian dari *error* yang tidak konstan misalnya membesar atau mengecil pada nilai X yang lebih tinggi, kondisi tersebut bisa dikatakan tidak *homoskedastik* atau mengalami *heteroskedastik*. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan adalah grafik *Park*, *Glejser*, *Barlett*, dan *Rank Spearman*. Penelitian ini menggunakan metode *Glejser*, dimana untuk mencari gejala heteroskedastisitas, efisiensi regresi dari masing-masing variabel independen akan diuji terhadap nilai absolut residunya (e), jika nilai probabilitasnya > nilai alphanya (0,05) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinear antara variabel, yaitu hubungan linier yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebas, cara yang dapat digunakan adalah dengan melihat *variance inflation factor* (VIF) dari

masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, nilai-nilai VIF tidak lebih dari 5, maka didalamnya tidak terdapat multikolinear.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda yaitu regresi yang terdapat lebih dari satu variabel bebas.

Persamaan regresinya adalah :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y_1 = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

b_2 = Koefisien regresi variabel bantuan informasi

b_3 = Koefisien regresi variabel penjualan kredit yang diberikan perusahaan

b_4 = Koefisien regresi variabel bantuan transportasi

X_1 = Variabel kualitas produk

X_2 = Variabel bantuan informasi

X_3 = Variabel penjualan kredit yang diberikan perusahaan

X_4 = Variabel bantuan transportasi

e = *Error*

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi Linear Sederhana berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (Y_1) terhadap Variabel Akibatnya.

Persamaan regresinya adalah :

$$Y_2 = a + b_yY_1 + e$$

Keterangan :

Y_2 = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

b_y = Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan

Y_1 = Variabel kepuasan pelanggan

e = *Error*

Uji Model (Uji F)

Untuk menguji model regresi menggunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2	=	Koefisien determinasi
k	=	Banyaknya variabel penelitian
n	=	Banyaknya sampel
F	=	Nilai F hitung

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan uji t dengan rumus :

$$t_0 = \frac{b_j}{s_{b_j}}$$

Keterangan :

t_0	=	t hitung
s_{b_j}	=	Kesalahan baku dari b_j
b_j	=	Koefisien regresi

Kriteria pengujian hipotesis 1-5 :

H_0 diterima jika $t \text{ hitung} \leq t\text{-tabel}$

H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t\text{-tabel}$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari variable kualitas produk, bantuan informasi, penjualan kredit yang diberikan perusahaan, bantuan transportasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan :

Tabel 1. Tabel validitas variabel penelitian

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,783	0,374	Valid
	2	0,802	0,374	Valid
	3	0,810	0,374	Valid
	4	0,790	0,374	Valid
	5	0,691	0,374	Valid
Bantuan Informasi	1	0,828	0,374	Valid
	2	0,850	0,374	Valid
	3	0,760	0,374	Valid
	4	0,796	0,374	Valid
	5	0,806	0,374	Valid
Penjualan Kredit yang diberikan perusahaan	1	0,849	0,374	Valid
	2	0,784	0,374	Valid
	3	0,857	0,374	Valid
	4	0,611	0,374	Valid
Bantuan Transportasi	1	0,729	0,374	Valid
	2	0,630	0,374	Valid
	3	0,802	0,374	Valid
	4	0,773	0,374	Valid
	5	0,605	0,374	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,898	0,374	Valid
	2	0,672	0,374	Valid
	3	0,757	0,374	Valid
	4	0,534	0,374	Valid
Loyalitas Pelanggan	1	0,864	0,374	Valid
	2	0,867	0,374	Valid
	3	0,936	0,374	Valid
	4	0,869	0,374	Valid
	5	0,908	0,374	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016.

Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk, bantuan informasi, penjualan kredit yang diberikan perusahaan, bantuan transportasi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Tabel reliabilitas variabel penelitian

No	Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,829	0,60	Reliabel
2.	Bantuan Informasi	0,860	0,60	Reliabel
3.	Penjualan kredit yang diberikan perusahaan	0,763	0,60	Reliabel
4.	Bantuan Transportasi	0,735	0,60	Reliabel
5.	Kepuasan Pelanggan	0,697	0,60	Reliabel
6.	Loyalitas Pelanggan	0,931	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Adapun kategorisasi kualitas produk(1), bantuan informasi(2), penjualan kredit yang diberikan perusahaan(3), bantuan transportasi(4), kepuasan pelanggan(5), dan loyalitas pelanggan(6) dibedakan berdasar pada perhitungan dibawah ini :

$$\frac{7-1}{5} = 1,2$$

Dimana :

- 1,0–2,2 = Sangat Lambat(1)/Sangat Tidak Akurat(2)/Sangat Tidak Sesuai(3,4)/Sangat Tidak Puas(5)/Sangat Tidak Loyal(6)
- 2,3–3,4 = Lambat(1)/ Tidak Akurat(2)/ Tidak Sesuai(3,4)/ Tidak Puas(5)/ Tidak Loyal(6)
- 3,5–4,6 = Kurang Cepat(1)/Kurang Akurat(2)/Kurang Sesuai(3,4)/Kurang Puas(5)/Kurang Loyal(6)
- 4,7–5,8 = Cepat(1)/Akurat(2)/Sesuai(3,4)/Puas(5)/Loyal(6)
- 5,9–7,0 = Sangat Cepat(1)/Sangat Akurat(2)/Sangat Sesuai(3,4)/Sangat Puas(5)/Sangat Loyal(6)

Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini adalah tabel-tabel hasil deskripsi jawaban responden pada variable kualitas produk, bantuan informasi, penjualan kredit yang diberikan perusahaan, bantuan transportasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Deskripsi jawaban responden pada variabel kualitas produk

Pernyataan	Skor Jawaban							Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	
• Kualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang diberikan	0	0	1	9	13	15	7	5,4
• Produk tersebut higienis dan tahan lama	0	0	2	1	11	21	10	5,8
• Kemasan yang kuat dan menarik	0	0	0	5	15	18	7	5,6
• Produk tersebut Bergaransi sehingga pelanggan akan selalu mendapatkan kualitas yang terbaik	0	0	2	5	18	17	3	5,3
• Produk tersebut sudah sesuai dengan standar yang berlaku	0	0	6	15	16	7	1	4,6
Jumlah	0	0	11	35	73	78	28	5,3
Persentase	0	0	4,89	15,56	32,44	34,67	12,44	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4. Deskripsi jawaban responden pada variabel bantuan informasi

Pernyataan	Skor Jawaban							Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	
• Informasi mengenai harga yang diberikan	0	1	0	6	10	18	10	5,6
• Informasi tentang kadar air beras	0	0	1	10	20	10	4	5,1
• Informasi persentase beras patah	0	0	7	17	12	4	5	4,6
• Informasi persentase menir	0	1	11	13	10	2	8	4,5
• Informasi mengenai sebaran produk	0	0	0	3	17	13	12	5,7
Jumlah	0	2	19	49	69	47	39	5,1
Persentase	0	0,89	8,44	21,78	30,67	20,89	17,33	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 5. Deskripsi jawaban responden pada variabel penjualan kredit yang diberikan perusahaan

Pernyataan	Skor Jawaban							Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	
• Jumlah bantuan hutang sesuai kebutuhan pelanggan	0	0	0	2	7	23	13	6,0
• Potongan harga khusus apabila lunas sebelum jatuh tempo	0	0	0	3	8	30	4	5,8
• Penjualan kredit tanpa biaya bunga	0	0	0	0	3	13	29	6,6
• Penjualan kredit tanpa melalui syarat tertentu	0	0	0	2	12	14	17	6,0
Jumlah	0	0	0	7	30	80	63	6,1
Persentase	0	0	0	3,89	16,67	44,44	35,00	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 6. Deskripsi jawaban pada variabel bantuan transportasi

Pernyataan	Skor Jawaban							Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	
• Bantuan transportasi sesuai kebutuhan	0	0	0	1	13	14	17	6,0
• Terdapat jaminan keamanan	0	0	0	2	17	13	13	5,8
• Bantuan transportasi sesuai waktu yang disepakati	0	0	0	3	12	13	17	6,0
• Bantuan transportasi tanpa membebani biaya pengiriman	0	0	1	2	0	20	22	6,3
• Bantuan transportasi tidak melalui syarat yang memberatkan	0	1	0	0	10	10	24	6,2
Jumlah	0	1	1	8	52	70	93	6,0
Persentase	0	0,44	0,44	3,56	23,11	31,11	41,33	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 7. Deskripsi jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan

Pernyataan	Skor Jawaban							Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	
• Kepuasan terhadap Kualitas Produk Yang diberikan	0	0	1	8	21	12	3	5,2
• Kepuasan terhadap Bantuan Informasi	0	0	1	7	17	16	4	5,3
• Kepuasan terhadap Penjualan kredit yang diberikan perusahaan	0	0	0	1	8	22	14	6,1
• Kepuasan terhadap Bantuan Transportasi	0	0	0	0	9	20	16	6,2
Jumlah	0	0	2	16	55	70	37	5,7
Persentase	0	0	1,11	8,89	30,56	38,89	20,56	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 8. Deskripsi jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan

Pernyataan	Skor Jawaban							Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	
• Loyalitas pelanggan untuk tetap membeli beras ke perusahaan	0	0	1	8	19	16	2	5,2
• Tidak tergoda oleh produk perusahaan lain	0	0	7	16	11	11	0	4,6
• Penjual selalu menjaga hubungan bisnis	0	0	0	11	18	11	5	5,2
• Pertukaran informasi	0	0	1	8	19	13	4	5,2
• Menjaga nama baik perusahaan	0	0	2	9	9	20	5	5,4
Jumlah	0	0	11	52	76	70	16	5,1
Persentase	0	0	4,89	23,11	33,78	31,11	7,11	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil dari analisis diatas menunjukkan bahwa selama ini pelanggan sudah loyal kepada perusahaan karena kinerja yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini ditandai dengan keinginan pelanggan untuk tetap membeli beras kepada perusahaan, pelanggan terus berusaha menjaga hubungan bisnisnya, pelanggan juga senantiasa mau untuk bertukar informasi

untuk kepentingan bersama dan pelanggan berusaha menjaga nama baik perusahaan.

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas, dilakukan analisis Kolmogorov Smirnov Test. Hasil perhitungan uji normalitas data dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9. Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Standardized Residual		
N	45	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000
	Std. Deviation	0,9535
Most Extreme Differences	Absolute	0,1185
	Positive	0,0744
	Negative	-0,1185
Kolmogorov-Smirnov Z		0,7952
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,5519
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas diketahui besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z dan nilai probabilitas variable penelitian lebih besar dari nilai alpha ($\alpha = 0,05$), sehingga distribusi data pada variable penelitian adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas variable penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Tabel multikolinearitas variable penelitian

No	Variable	VIF
1.	Kualitas Produk	1,3661
2.	Bantuan Informasi	1,3767
3.	Penjualan Kredit yang diberikan perusahaan	1,3445
4.	Bantuan Transportasi	1,3493

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Suatu variabel dikatakan terdapat multikolinearitas apabila nilai VIF lebih besar dari 5. Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, dapat diketahui nilai VIF untuk variabel kualitas produk, bantuan informasi, penjualan kredit yang diberikan perusahaan, dan bantuan transportasi adalah kurang dari 5, sehingga

dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebasnya, sehingga variabel bebas yang digunakan sebagai *predictor* dalam penelitian ini bersifat independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Glejser*. Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* antara variabel independen dengan nilai residu *absolute* dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 11. Tabel heteroskedastisitas variabel penelitian

Coefficients ^a					
Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 Constant	-0,1676	1,5429		-0,1087	0,9140
Kualitas Produk	-0,0002	0,0433	-0,0010	-0,0056	0,9956
Bantuan Informasi	0,0371	0,0376	0,1795	0,9874	0,3294
Penjualan Kredit	0,0264	0,0608	0,0779	0,4336	0,6669
yang diberikan perusahaan					
Bantuan Transportasi	-0,0177	0,0467	-0,0681	-0,3781	0,7073

a. Dependent Variable : ABS_RES

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas untuk variable kualitas produk, bantuan informasi, penjualan kredit yang diberikan perusahaan, dan bantuan transportasi lebih besar dari nilai alphanya ($\alpha = 0,05$), yang artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian yang digunakan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil penghitungan analisis regresi linier berganda adalah seperti ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No Variabel	Koef. Regresi	t hitung	<i>p value</i>
1. Kualitas produk	0,2107	3,2093	0,0026
2. Bantuan informasi	0,1387	2,4329	0,0195
3. Penjualan kredit yang diberikan perusahaan	0,2611	2,8308	0,0072
4. Bantuan transportasi	0,1954	2,7560	0,0088
Konstanta (<i>a</i>)	= 1,2453		
Koefisien determinasi (R^2)	= 0,7017		
F hitung	= 23,5286		
F tabel	= 2,6060		
t tabel	= 2,0211		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan :

$$Y = 1,2453 + 0,2107 X_1 + 0,1387 X_2 + 0,2611 X_3 + 0,1954 X_4 + e$$

(tX1=3,2093) (tX2=2,4329) (tX3=2,8308) (tX4=2,7560)

Konstanta bernilai 1,2453 artinya kepuasan pelanggan akan bernilai 1,2453 apabila variabel kualitas produk, bantuan informasi, penjualan kredit yang diberikan perusahaan, dan bantuan transportasi konstan.

Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi linier berganda, maka bisa diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,7017 dan hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, bantuan informasi, penjualan kredit yang diberikan perusahaan, dan bantuan transportasi sebesar 70,17 persen dan sisanya yaitu sebesar 29,83 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas produk, bantuan informasi, bantuan hutang, dan bantuan transportasi secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan digunakan uji F. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($n-k-i$) diperoleh F tabel sebesar 2,6060 dan dari penghitungan uji F diperoleh F hitung sebesar 23,5286 sehingga jika F hitung ($23,5286 > F \text{ tabel } (2,6060)$) maka H_0 ditolak. Penolakan H_0 berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk, bantuan

informasi, penjualan kredit yang diberikan perusahaan, dan bantuan transportasi secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin baik produk, bantuan informasi, penjualan kredit yang diberikan perusahaan, dan bantuan transportasi yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Untuk menggambarkan pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan maka dilakukan perhitungan uji t. Dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($n-k-i$), maka diperoleh t tabel sebesar 2,0211, sedangkan hasil dari perhitungan yang dilakukan, diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk (t_{X1}) sebesar 3,2093, sehingga jika nilai t hitung $>$ t tabel, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama diterima.

Untuk menggambarkan pengaruh secara parsial variabel bantuan informasi terhadap variabel kepuasan pelanggan, maka dilakukan perhitungan uji t. Dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($n-k-i$), maka diperoleh t tabel sebesar 2,0211, sedangkan dari hasil perhitungan yang dilakukan diketahui nilai t hitung variabel bantuan informasi (t_{X2}) sebesar 2,4329, sehingga jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel bantuan informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua diterima.

Untuk menggambarkan pengaruh secara parsial variabel penjualan kredit yang diberikan perusahaan terhadap variabel kepuasan pelanggan, maka dilakukan perhitungan uji t. Dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($n-k-i$) maka diperoleh t tabel sebesar 2,0211, sedangkan dari hasil perhitungan yang dilakukan diketahui nilai t hitung variabel penjualan kredit yang diberikan perusahaan (t_{X3}) sebesar 2,8308, sehingga jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel penjualan kredit yang diberikan perusahaan mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Untuk menggambarkan pengaruh secara parsial variabel bantuan transportasi terhadap variabel kepuasan pelanggan, maka dilakukan perhitungan uji t. Dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (n-k-i) maka diperoleh t tabel sebesar 2,0211, sedangkan dari hasil perhitungan yang dilakukan diketahui nilai t hitung variabel bantuan transportasi (tX4) sebesar 2,7560, sehingga jika nilai t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel bantuan informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keempat diterima.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan digunakan perhitungan analisis regresi linier sederhana. Hasil perhitungan dari analisis regresi linier sederhana, pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

No	Variabel	Koef. regresi	t hitung	t tabel
1.	Kepuasan pelanggan	1,2798	5,9507	2,0154
	Konstanta (a)	= -3,5013		
	Koefisien determinasi (R^2)	= 0,4516		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan :

$$Y = -3,5013 + 1,2798 X + e$$

$$(tX = 5,9507)$$

Konstanta bernilai -3,5013 artinya loyalitas pelanggan akan bernilai -3,5013 apabila kepuasan pelanggan konstan.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier sederhana diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,4516 dan hal ini menunjukkan bahwa variasi

perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 45,16 persen dan sisanya 54,84 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan digunakan perhitungan uji t. Dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (n-k-i) maka diperoleh t tabel sebesar 2,0154, sedangkan dari hasil perhitungan yang dilakukan diketahui nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan sebesar 5,9507, sehingga jika nilai t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kelima diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis mengenai pengaruh dari kualitas produk, bantuan informasi, penjualan kredit yang diberikan perusahaan, dan bantuan transportasi terhadap kepuasan pelanggan dan perannya terhadap loyalitas pelanggan, maka kesimpulan yang bisa diambil oleh penulis adalah :

- 1) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk beras yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa bantuan informasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin akurat bantuan informasi yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan kredit yang diberikan perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik penjualan kredit yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.

- 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa bantuan transportasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik bantuan transportasi yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.
- 5) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan maka semakin tinggi loyalitas yang diberikan pelanggan kepada perusahaan.

IMPLIKASI

Dari hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas produk, bantuan informasi, penjualan kredit yang diberikan perusahaan dan bantuan transportasi terhadap kepuasan pelanggan dan perannya terhadap loyalitas pelanggan, maka saran yang bisa diberikan oleh penulis adalah :

- 1) Dari hasil pengamatan peneliti, walaupun secara umum kualitas produk yang dihasilkan sudah baik, tetapi terkadang masih belum konsisten, hal ini terlihat ketika perusahaan menghadapi panen musim penghujan. Oleh karena itu, perlu ada upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan, agar bisa konsisten memberikan yang terbaik kepada pelanggan.
- 2) Penelitian yang dilakukan masih belum sempurna, karena dari hasil analisis masih ada faktor lain yang bisa digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dan diharapkan akan ada penelitian lanjutan yang akan dilakukan, agar sasaran perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bisa tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2009. *Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2009*. No. 75/12/Th. XII, 1 Desember 2009.
- Fierro, J.J.C dan Polo-Redondo, Y. 2008. *Crafting satisfaction in Deman-supply chain: The Buyer's Perspective*. Supply chain Management: An International Journal, Vol.13, No. 3, pg. 211-224.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran ed 12*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Principles of marketing*. Pearson Education Limited, Harlow (England).
- Lytle, J. F. 1996. *Cara Jitu Memuaskan Pelanggan (What Do Your Customers Really Wants) Terjemahan Agus Sharno*. Abdi Tandur, Jakarta.
- Mulyadi. 2008. *Sistem Akuntansi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Poerwadarminta, W.J.S. 1984. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, Jakarta.
- Pamungkas, O. 2006. *Peningkatan Kinerja Perusahaan Melalui Strategi Kemitraan*. Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 15, No.2, pg. 47.
- Soemarso, S.R. 2009. *Akuntansi : Suatu Pengantar. Buku Satu Edisi Lima*. Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Zeithaml. 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, 3rd edition*. Mc GrowHill/Irwin, Boston.