



## Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

**Febry Riskiawan, Syahrums Agung, Ecin Kuraesin**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

[Syahrumsagung.17@gmail.com](mailto:Syahrumsagung.17@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini akan membahas seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Makaroni Ngehe Bogor. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan kesimpulan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel. Kedua variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) tersebut saling mempengaruhi terhadap variabel terikat Y. Diperoleh koefisien korelasi ( $r$ ) antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,760, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara nilai  $r$  nya positif 0,760 dengan  $R^2$  56,9%. Analisis menggunakan uji F, menunjukkan  $F$  hitung 59,646 >  $F$  tabel 3,10 sehingga  $H_a$  diterima dan itu berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Makaroni Ngehe Bogor.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen

### I Pendahuluan

#### Latar Belakang

Dalam di era usaha bisnis yang semakin maju dan pesat menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha. Salah satu bidang usaha yang sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat saat ini adalah bidang usaha kuliner. Industri kuliner di di daerah Bogor Khususnya berkembang semakin cepat, hampir seluruh di pinggir jalan terdapat suatu usaha kuliner mulai dari Café, Kedai,

Restoran, toko makanan, kue, minuman dan lain-lain. Hal ini membuat bisnis kuliner menjadi lebih dinamis terhadap perubahan pasar yang ada. Makaroni Ngehe Bogor merupakan bisnis usaha yang termasuk dalam bidang kuliner yakni menjajakan produk makanan ringan berupa makaroni.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau pengguna barang maupun jasa. Kualitas produk menjadi andalan perusahaan

agar produknya dapat bersaing di pasar yang ada dengan produk sejenisnya. Kualitas produk juga dapat memberikan dorongan untuk para pelanggan dalam menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka yang panjang, ikatan antara pelanggan dengan perusahaan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Pada saat ini persaingan semakin ketat antar perusahaan dari segi kualitas produk. Maka dari itu perusahaan juga harus memerhatikan kondisi pelayanan yang ada. Poin ini juga sangat penting untuk Kualitas dari suatu pelayanan yang menawarkan kenyamanan demi kepuasan pelanggan juga mampu mendorong pelanggan merasa tertarik atau berminat pada suatu produk. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi terhadap kualitas yang diberikan kepada pelanggan.

Perusahaan yang menghasilkan produk yang kualitasnya baik dan pelayanannya yang maksimal tentunya akan berdampak baik terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya akan berkepanjangan dan konsumen tersebut loyal terhadap produk yang kita jual. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dan bertahan dalam persaingan di era bisnis ini adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan

dan mempertahankan pelanggan. Agar terciptanya pelanggan yang loyal dan setia terhadap produk yang kita miliki. Maka dari itu, perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Makaroni Ngehe Bogor.
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Makaroni Ngehe Bogor.
3. Apakah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Makaroni Ngehe Bogor.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Makaroni Ngehe Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Makaroni Ngehe Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Makaroni Ngehe Bogor.

## **II. Metode Penelitian**

Sugiyono (2003:90) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan

kemudian mencari kesimpulan. Sedangkan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel digunakan karena mengingat kendala-kendala yang dialami peneliti antara lain besarnya

jumlah populasi tidak mungkin seluruh elemen diperiksa karena terbatasnya waktu penelitian, biaya dan sumber daya manusia. Untuk menarik sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel acak (simple random sampling). kelamin laki-laki sebanyak 33 orang atau 36,7 % dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau 63,3%

### III. Pembahasan Dan Hasil Penelitian

#### Identitas Responden

##### 1. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa responden yang menjawab kuesioner berjumlah 90 orang, dengan berjenis

**Tabel 1**  
**JenisKelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	33	36.7	36.7	36.7
Valid Perempuan	57	63.3	63.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

##### 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2**  
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10-20 Tahun	48	53.3	53.3	53.3
20-30 Tahun	28	31.1	31.1	84.4
Valid 30-40 Tahun	12	13.3	13.3	97.8
40-50 Tahun	2	2.2	2.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 6 diatas, klasifikasi responden berdasarkan usia, diketahui bahwa kuesioner diisi responden dengan usia 10-20 tahun berjumlah 48 orang atau 53,3 %, responden usia 20-

30 tahun berjumlah 28 orang atau 31,1 %, responden usia 30-40 tahun berjumlah 12 orang atau 13,3 %, dan

responden 40-50 tahun berjumlah 2 orang atau 2,2 %.

### 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

**Tabel 3**  
**Status**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	56	62.2	62.2	62.2
Pegawai Negeri	6	6.7	6.7	68.9
Valid Ibu Rumah Tangga	11	12.2	12.2	81.1
Lain-Lain	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 3 diatas, klasifikasi responden berdasarkan status, Pelajar/Mahasiswa berjumlah 56 orang atau 62.2 %, Pegawai Negeri berjumlah

6 orang atau 6,7 %, Ibu Rumah Tangga berjumlah 11 orang atau 12,2 %, dan Lain-Lain berjumlah 17 orang atau 18,9 %.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas terhadap Kualitas Produk (X1)**

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1.1	24.2444	13.985	.749	.886	Valid
X1.2	24.2444	12.726	.841	.874	Valid
X1.3	24.3333	13.820	.760	.884	Valid
X1.4	24.2000	14.117	.774	.885	Valid
X1.5	24.2778	13.304	.841	.877	Valid
X1.6	23.9667	14.347	.356	.928	Valid
X1.7	23.7556	12.838	.740	.884	Valid
X1.8	24.6444	13.176	.681	.890	Valid

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas terhadap Kualitas Pelayanan (X2)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X2.1	15.6667	6.045	.795	.856	Valid
X2.2	15.3556	6.367	.788	.856	Valid
X2.3	15.1889	7.593	.590	.898	Valid
X2.4	15.4111	6.986	.785	.860	Valid
X2.5	15.5778	6.719	.745	.866	Valid

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y1.1	26.5778	17.842	.668	.890	Valid
Y1.2	26.7889	16.416	.659	.895	Valid
Y1.3	26.5556	17.800	.752	.884	Valid
Y1.4	26.6556	17.172	.734	.884	Valid
Y1.5	26.8444	17.818	.668	.890	Valid
Y1.6	26.6889	17.250	.734	.884	Valid
Y1.7	26.8333	18.343	.668	.891	Valid
Y1.8	26.9444	17.941	.673	.890	Valid

Dari hasil tabel 4,5, dan 6 diatas dapat dibandingkan pada kolom Corrected Item-Total Correlation (r hitung) dengan r tabel. Dapat dilihat dari pengujian validitas, bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung > r tabel yaitu pada signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan n = 90 diperoleh r

tabel = 0,205, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan mengukur variabel yang diteliti

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas terhadap Kualitas Produk (X1)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.915	8

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas terhadap Kualitas Produk (X1)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.893	5

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas terhadap Kualitas Produk (X1)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.904	8

Dengan melihat Cronbach's Alpha > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner adalah Reliabel dan dapat diterima.

## 3. Analisis Deskriptif

**Tabel 10**  
**Persepsi masing-masing Indikator Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1.	Makanan Ringan yang disajikan oleh <i>Makaroni Ngehe</i> rasanya enak	3 3,33%	32 35,56%	55 61,11%	0 -	0 -	90 100%
2.	Tampilan makanan yang disajikan <i>Makaroni Ngehe</i> menarik.	11 12,22%	16 17,78%	63 70%	0	0	90 100%
3.	Saya percaya dengan kualitas bahan produk yang digunakan.	0 -	35 38,89%	50 55,56%	5 5,56%	0 -	90 100%
4.	Rasa makanan yang disajikan <i>Makaroni Ngehe</i> sesuai dengan tampilan	1 1,11%	40 44,44%	49 54,44%	0 -	0 -	90 100%

	visual.						
5.	Jenis produk makanan yang disajikan sesuai dengan selera konsumen.	6 6,67%	23 25,56%	61 67,78%	0 -	0 -	90 100%
6.	Makanan Ringan dari produk <i>Makaroni Ngehe</i> dapat bertahan lama.	18 20%	33 36,67%	33 36,67%	6 6,67	0 -	90 100%
7.	Informasi produk bersertifikasi halal jelas dan informasi cukup jelas	22 24,44%	38 42,22%	30 33,33%	0 -	0 -	90 100%
8.	Pelayanan dari makaroni ngehe dengan kesigapan dan keramahan dalam memberikan pelayanan	1 1,11%	23 25,56%	43 47,78%	23 25,56%	0 -	90 100%
	Total	62 8,61%	240 33,33%	384 53,33%	34 4,72%	0	720 100%

Sumber: data primer (kuesioner)

**Tabel 11**  
**Persepsi masing-masing Indikator Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

No.	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1.	<i>Makaroni Ngehe</i> memiliki tempat yang bersih.	12 13,33%	45 50%	21 23,33%	12 13,33%	0 -	90 100%
2.	Pemesanan di <i>Makaroni Ngehe</i> dilayani dengan cepat.	27 30%	31 34,44%	32 35,56%	0 -	0 -	90 100%
3.	Karyawan <i>Makaroni Ngehe</i> cepat dalam menangani pesanan.	26 28,89%	48 53,33%	16 17,78%	0 -	0 -	90 100%
4.	Kasir <i>Makaroni Ngehe</i> menghitung harga pemesanan dengan cermat	16 17,78%	48 53,33%	26 28,89%	0 -	0 -	90 100%
5.	Karyawan <i>Makaroni Ngehe</i> memberikan perhatian serius kepada pelanggan.	13 14,44%	43 47,78%	30 33,33%	4 4,44%	0 -	90 100%
	Total	94 20,89%	215 47,78%	125 27,78%	16 3,56%	0	450 100%

Sumber: data primer (kuesioner)

**Tabel 12**  
**Persepsi masing-masing Indikator Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Saya akan sering membeli produk <i>Makaroni Ngehe</i> .	24 26,67%	40 44,44%	26 28,89%	0 -	0 -	90 100%
2	Saya selalu datang setiap minggu untuk membeli makaroni	24 26,67%	32 35,56%	23 25,56%	11 12,22%		90 100%
3	Saya selalu membeli produk lainnya yang disajikan di <i>Makaroni Ngehe</i> .	21 23,33%	48 53,33%	21 23,33%	0 -	-	90 100%
4	Saya selalu membeli makaroni lebih dari dua rasa atau lebih	21 23,33%	42 46,67%	24 26,67%	3 3,33%		90 100%
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli produk <i>Makaroni Ngehe</i> .	16 17,78%	32 35,56%	42 46,67%	0 -	0 -	90 100%
6	Saya selalu mengajak teman/kerabat untuk membeli makaroni	20 22,22%	40 44,44%	28 31,11%	2 2,22%		90 100%
7	Saya selalu setia terhadap produk <i>Makaroni Ngehe</i>	11 12,22%	43 47,78%	36 40%	0 -	0 -	90 100%
8	Produk dari makaroni ngehe sudah membuat saya puas dengan rasa dan varian yang disediakan	9 10%	41 45,56%	36 40%	4 4,44%		90 100%
	Total	146 20,28%	318 44,17%	236 32,78%	20 22,22%		720 100%



#### 4. Analisis Inferensial

**Tabel 13**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017:231)

#### Analisis Korelasi

**Tabel 14**  
**Hasil Analisis Korelasi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 <sup>a</sup>	.193	.184	4.29793

a. Predictors: (Constant), TOTAL X1 ( Kualitas Produk )

b. Dependent Variable: TOTAL Y ( Loyalitas Konsumen )

Pada tabel 14 diketahui nilai R = 0,439<sup>a</sup>, berdasarkan pada tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai tersebut berada pada interval 0,40-0,599 yang berarti tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap variabel

Loyalitas Konsumen (Y) adalah Sedang dan Positif. Sehingga, apabila Kualitas Produk naik, maka Loyalitas Konsumen pun naik

**Tabel 15**  
**Hasil Analisis Korelasi Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 <sup>a</sup>	.408	.401	3.68152

a. Predictors: (Constant), TOTAL X2 ( kualitas pelayanan )

b. Dependent Variable: TOTAL Y ( loyalitas konsumen )

Pada tabel 15 diketahui nilai R = 0,639<sup>a</sup> berdasarkan pada tabel 19

dapat diketahui bahwa nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799 yang

berarti tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Loyalitas

Konsumen (Y) adalah kuat. Sehingga apabila Kualitas Pelayanan naik, maka Loyalitas Konsumen pun naik.

**Tabel 16**  
**Hasil Analisis Korelasi Hubungan variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.569	3.12473

a. Predictors: (Constant), TOTAL X1 ( kualitas produk ), TOTAL X2 ( kualitas pelayanan)

b. Dependent Variable: TOTAL Y ( loyalitas konsumen )

Pada tabel 16 diketahui nilai R = 0,760 , berdasarkan pada tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan

variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) adalah kuat dan positif. Sehingga apabila Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama naik, maka Loyalitas Konsumen pun naik.

### Analisis Regresi

**Tabel 17**  
**Hasil Analisis Regresi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.710	3.052		5.475	.000
TOTAL X1	.500	.109	.439	4.587	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y ( Loyalitas Konsumen )

Berdasarkan tabel 17 diatas, diperoleh persamaan regresi **Y= 16,710 + 0,500 X<sub>1</sub>**.

Dimana **16,710** adalah bilangan konstanta, yang apabila variabel independen yaitu X<sub>1</sub>

(kualitas produk) sama dengan nol. Maka besarnya variabel Y (loyalitas konsumen) adalah 16,710. Nilai koefisien X<sub>1</sub> sebesar 0,500 artinya jika X<sub>1</sub> naik satu-satuan maka Y akan naik sebesar 0,500 satuan.

**Tabel 18**  
**Hasil Analisis Regresi Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.247	2.383		5.138	.000
TOTAL X2	.949	.122	.639	7.785	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y ( loyalitas konsumen)

Berdasarkan tabel 18 diatas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 12,247 + 0,949 X_2$ .

Dimana 12,247 adalah bilangan konstanta, yang apabila variabel independen yaitu X<sub>2</sub> (kualitas pelayanan) sama

dengan nol. Maka besarnya variabel Y (loyalitas konsumen) adalah 12,247. Nilai koefisien X<sub>2</sub> sebesar 0,949 artinya jika X<sub>1</sub> naik satu-satuan maka Y akan naik sebesar 0,949 satuan.

**Tabel 19**  
**Hasil Analisis Regresi Hubungan variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.278	2.925		-.095	.924
Kualitas Pelayanan	.923	.104	.621	8.915	.000
Kualitas Produk	.471	.079	.413	5.929	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y ( loyalitas konsumen )

Berdasarkan tabel 19 diatas, diperoleh persamaan regresi  $Y = -0,278 + 0,471 X_1 + 0,923 X_2$ .

Dimana -0,278 adalah bilangan konstanta, yang apabila variabel independen yaitu X<sub>1</sub> ( Kualitas Produk ) dan X<sub>2</sub> ( Kualitas Pelayanan ) sama dengan nol. Maka besarnya variabel Y ( Loyalitas Konsumen ) adalah -0,278.

Nilai koefisien X<sub>1</sub> sebesar 0,471 artinya hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen adalah positif, sehingga jika X<sub>1</sub> naik satu satuan maka Y akan naik sebesar 0,471 satuan.

Nilai koefisien X<sub>2</sub> sebesar 0,923 artinya hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen adalah positif, sehingga jika X<sub>2</sub> naik

satu satuan maka Y akan naik sebesar 0,923 satuan.

### Koefisien Determinasi

#### 1. Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Pada tabel 14 dapat dilihat nilai koefisien determinasi sebesar 0,193 atau (19,3%) memberikan arti bahwa kualitas produk memberikan pengaruh sebanyak 19,3% sedangkan 80,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

#### 2. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Pada tabel 15 dapat dilihat nilai koefisien determinasi sebesar 0,408 atau (40,8%) memberikan arti bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh sebanyak 40,8% sedangkan 59,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

#### 3. Koefisien Determinasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Pada tabel 16 dapat dilihat nilai koefisien determinasi sebesar 0,578 atau (57,8%) , sehingga memberikan arti bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh sebanyak 57,8% sedangkan 42,2%

dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### Analisis Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikan atau tindakan atau hubungan antara variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen, maka dilakukan pengujian dengan melakukan uji hipotesis (uji t).

#### Uji Hipotesis (uji t) Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

##### a) formulasi hipotesis

1.  $H_0$  = tidak dapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
2.  $H_a$  = terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

##### b) taraf nyata ( $\alpha$ ) dan t tabel

1. taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau 0,05
2. t tabel memiliki derajat bebas (df) = n-2 atau  $90-2 = 88$ , maka diperoleh t tabel = 1,66235

##### c) kriteria pengujian

1.  $H_0$ : diterima ( $H_a$  ditolak) apabila t hitung < t tabel
2.  $H_a$ : diterima ( $H_0$  ditolak) apabila t hitung > t tabel

##### d) nilai uji statistik

berdasarkan tabel 17 di atas, diperoleh t hitung sebesar 4,587

e) kesimpulan

karena t hitung = 4,587 > dari t tabel = 1,66235, maka  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

### **Uji Hipotesis (uji t) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

a) Formula hipotesis

1.  $H_0$  = tidak dapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
2.  $H_a$  = terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

b) taraf nyata ( $\alpha$ ) dan t tabel

1. taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau 0,05
2. t tabel memiliki derajat bebas (df) =  $n-2$  atau  $90-2 = 88$ , maka diperoleh t tabel = 1,66235

c) kriteria pengujian

1.  $H_0$ : diterima ( $H_a$  ditolak) apabila t hitung < t tabel
2.  $H_a$ : diterima ( $H_0$  ditolak) apabila t hitung > t tabel

d) nilai uji statistik

berdasarkan tabel 18 di atas, diperoleh t hitung sebesar 7,785

e) kesimpulan

karena t hitung = 7,785 > dari t tabel = 1,66235, maka

$H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

### **Uji Hipotesis (uji t) Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

a) formulasi hipotesis

1.  $H_0$  = tidak dapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
2.  $H_a$  = terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

b) taraf nyata ( $\alpha$ ) dan t tabel

1. taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau 0,05
2. t tabel memiliki derajat bebas (df) =  $n-2$  atau  $90-2 = 88$ , maka diperoleh t tabel = 1,66235

c) kriteria pengujian

1.  $H_0$ : diterima ( $H_a$  ditolak) apabila t hitung < t tabel
2.  $H_a$ : diterima ( $H_0$  ditolak) apabila t hitung > t tabel

d) nilai uji statistik

berdasarkan tabel 19 di atas, diperoleh t hitung kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 5,929 dan t hitung kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 8,915.

e) kesimpulan

karena t hitung Kualitas Produk ( $X_1$ ) = 5,929 > dari t tabel = 1,66235, dan t hitung Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) = 8,915 > dari t tabel = 1,66235,

maka  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

### Uji f ( Analisis Stimulan )

Untuk koefisien korelasi ganda, pengujian signifikasinya menggunakan uji F. Berikut hasil uji F dengan bantuan aplikasi sistematika.

**Tabel 20**  
**Hasil Uji F**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1164.760	2	582.380	59.646	.000 <sup>b</sup>
	Residual	849.463	87	9.764		
	Total	2014.222	89			

a. Dependent Variable: TOTAL Y ( loyalitas konsumen )

b. Predictors: (Constant), TOTAL X1 ( kualitas produk ), TOTAL X2 ( kualitas pelayanan )

#### Prosedur Uji statistik :

- a. formulasi hipotesis
  1.  $H_0$  = tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
  2.  $H_a$  = terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen..
- b. taraf nyata ( $\alpha$ ) dan F tabel
  1. Taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau 0,05
  2. F tabel memiliki derajat bebas:
    - df1 pembilang = k = 2.
    - df2 penyebut = n-k-1 = 90-2-1= 87

F tabel = 3,10

- c. kriteria pengujian
  1.  $H_0$ : diterima ( $H_a$  ditolak) apabila F hitung < F tabel
  2.  $H_a$  : diterima ( $H_0$  ditolak) apabila F hitung > F tabel

d. Nilai uji statistik berdasarkan tabel 20 di atas, diperoleh F hitung sebesar 59,646

e. kesimpulan karena F hitung = sebesar 59,646 > dari F tabel = 3,10 maka  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

#### IV. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pembahasan ini tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Makaroni Ngehe adalah sebagai berikut :

##### 1. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk pada konsumen Makaroni Ngehe menunjukkan hubungan yang kuat dan positif dengan Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil analisis korelasi dengan nilai R sebesar 0,439 yang berarti tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah sedang dan positif, sehingga apabila Kualitas Produk naik, maka Loyalitas Konsumen naik. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,193 atau 19,3% memberikan arti bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 19,3% sedangkan sisanya 80,7% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Selanjutnya uji hipotesis pada taraf kesalahan 5% adalah  $t_{hitung} = 4,587 >$  dari  $t_{tabel} = 1,66235$ , maka  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen.

2. Berdasarkan hasil analisis variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan pada konsumen Makaroni Ngehe menunjukkan hubungan yang kuat dan positif dengan Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil analisis korelasi dengan nilai R sebesar 0,639 yang berarti tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah kuat dan positif, sehingga apabila kualitas pelayanan naik, maka loyalitas konsumen pun naik. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,408 atau 40,8% memberikan arti bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 40,8% sedangkan sisanya 59,2% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Selanjutnya uji hipotesis pada taraf kesalahan 5% adalah  $t_{hitung} = 7,785 >$  dari  $t_{tabel} = 1,66235$ , maka  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, dapat disimpulkan bahwa Kualitas

Produk dan Kualitas Pelayanan di Makaroni Ngehe menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif dengan Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil analisis korelasi dengan nilai R sebesar 0,760 yang memiliki arti hubungan sangat kuat dan positif. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,578 atau 57,8% memberikan arti bahwa besarnya kontribusi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 57,8% sedangkan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari nilai t pada regresi berganda menunjukkan bahwa ternyata variabel Kualitas Pelayanan (X2) lebih dominan daripada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Selanjutnya dari hasil uji hipotesis pada taraf kesalahan 5% adalah karena F hitung = sebesar 59,646 > dari F tabel = 3,10 maka  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada Makaroni Ngehe.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono, A. (2003). *Manajemen Keuangan Untuk Praktisi Keuangan*. Jakarta: Grasindo.