PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP LOYALITAS CV. USAHA BERSAMA GRAFIKA MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

SKRIPSI

Oleh:

BILLAH REYZA MAULANA

NIM : G03215005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Billah Reyza Maualana

NIM : G03215005

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen CV. Usaha Bersama Grafika Melalui Kepuasan Konsumen"

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 9 Juni 2019

METERAI TEMPEL

90FB1AFF740206341

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Billah Reyza Maulana

NIM. G03215005

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Billah Reyza Maulana NIM. G03215005 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 9 Juni 2019.

Pembimbing

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.

NIP. 196806212007011030

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Billah Reyza Maulana NIM. G03215005 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 17 Juli 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I	Penguji II
Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM	Samsul Anam, MM
NIP. 196806212007011030	NIP. 196803072008011017
Penguji III	Penguji IV
Deasy Tantriana, MM	Aris Farani, M.Kom
NIP. 198312282011012009	NIP. 198701272014031002

Surabaya, 17 Juli 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Billah Reyza Maulana
NIM : G03215005
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : Billahreyzamaulana@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen CV. Usaha Bersama Grafika Melalui Kepuasan Konsumen

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Juli 2019

Penulis

(Billah Reyza Maulana)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga terhadap Loyalitas Konsumen CV. Usaha Bersama Grafika melalui Kepuasan Konsumen"** ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan pemilihan sampel bertujuan (*purposive sampling*) sebanyak 70 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan *IBM SPSS Statistics 25*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, penelitianini mendapatkan hasil yang tidak berhubungan secara langsung, dengan demikian hasil sebagai berikut. Kualitas pelayanan teidak berhubungan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berhubungan terhadap loyalitas konsumen, harga berhubungan terhadap loyalitas konsumen. kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen tidak berhubungan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk melalui kepuasan konsumen tidak berhubungan terhadap loyalitas konsumen, harga melalui kepuasan konsumen tidak berhubungan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan adanya hasil tersebut, perlu adanya beberapa peningkatan dari fasilitas yang dirasakan konsumen juga peningkatan dari segi kualitas produk dan harga produk. Dengan harapan agar CV. Usaha Bersama Grafika mempunyai nilai lebih dari percetakan lainnya dibenak konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kuyalitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

LEMBAR PUBLIKASI v

ABSTRAK vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 11
C. Tujuan 12
D. Kegunaan Hasil Penelitian 12

BAB II KAJIAN PUSTAKA 14

A. Landasan Teori 14
1. Kualitas Pelayanan 14
2. Kualitas Produk 20
3. Harga 29
4. Kepuasan Konsumen 31
5. Loyalitas Konsumen 34
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 39
C. Kerangka Konseptual 44
D. Hipotesis 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III METODE PENELITIAN 46

A. Jenis Penelitian 46
B. Waktu dan Tempat Penelitian 46
C. Populasi dan Sampel Penelitian 46
D. Variabel Penelitian 47
E. Definisi Operasional 48
F. Uji Validitas 49
G. Uji Reliabilitas 50
H. Jenis Data dan Sumber Data 51
1. Jenis Data 51
2. Sumber Data 52
I. Teknik Pengumpulan Data 52
1. Kuesioner (Angket) 52
2. Wawancara 53
J. Teknik Analisis Data 53
1. Uji Asumsi Klasik 53
2. Uji Hipotesis 54

BAB IV HASIL PENELITIAN 60

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 60
1. Profil CV. Usaha Bersama Grafika 60
2. Karakteristik Responden 62
B. Analisis Data 65
1. Uji Validitas 65
2. Uji Reliabilitas 69
3. Uji Asumsi Klasik 70
4. Uji Hipotesis 72

BAB V PEMBAHASAN 81

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas KosnsumenCV. Usaha Bersama Grafika 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen CV. Usaha Bersama Grafika 82
C. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen CV. Usaha Bersama Grafika 83
D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen CV. Usaha Bersama Grafika Melalui Kepuasan Konsumen 84
E. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen CV. Usaha Bersama Grafika Melalui Kepuasan Konsumen 85
F. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen CV. Usaha Bersama Grafika Melalui Kepuasan Konsumen 86

BAB VI PENUTUP 88

A. Kesimpulan 88
B. Saran 89

DAFTAR PUSTAKA 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Digital Printing Sidoarjo 9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan 39
Tabel 3.1 Definisi Operasional 48
Tabel 3.2 Skala Instrumen 52
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas InstrumenVariabel Kualitas Pelayanan (X1) 66
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X2) 67
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X3) 67
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen (Z) 68
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas InstrumenVariabel Loyalitas Konsumen (Y) 68
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 69
Tabel 4.7 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov 70
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas 71
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas 71
Tabel 4.10 Hasil Uji t 72
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi 74
Tabel 4.12 Analisis Jalur model I 74
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi Analisis Jalur model I 75
Tabel 4.14 Analisis Jalur model II 76
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Analisis Jalur model II 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 KerangkaKonseptual 44
Gambar 4.1 Logo Usaha Bersama 61
Gambar 4.2 UsiaResponden 62
Gambar 4.3 JenisKelaminResponden 63
Gambar 4.4 JenisPekerjaanResponden 64
Gambar 4.5 Banyaknya Pembelian 65
Gambar 4.6 Koefisien Model I 76
Gambar 4.7 Koefisien Model II 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini semakin banyak hal-hal baru bermunculan yang tidak lain terjadi pada sektor usaha, permasalahan perlu diperhatikan tidak hanya mengenai bagaimana usaha tersebut memproduksi produknya dan bagaimana cara memasarkan produk tersebut, namun juga yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana usaha tersebut dapat bertahan dan bersaing ditengah munculnya kompotitor dengan usaha yang sejenis. Hal lain yang perlu di perhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana paradigma perusahaan tentang konsumen. Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang, hal ini dapat difokuskan pada kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam persaingan bisnis dan dapat memenangkannya.[1]

Saat ini karakter seorang konsumen menjadi lebih mengerti karena *effect* dari banyaknya informasi yang sangat mudah di dapatkan hal ini juga dapat menjadikan konsumen semakin *empowered*.[2] Konsumen akan menjadi lebih

[1] Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2004), 145
[2] Syaifuddin Rachmad T, "Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Jasa (Pada Perusahaan Printing di Surakarta)" (Skripsi-Universitas Muhammadiyah Semarang, 2010), 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menuntut dan merekalah yang menentukan bagaimana kualitas dari barang dan jasa yang mereka butuhkan. Manajemmen pemasaran adalah proses perencayaan dan pelaksanaan konsep mengenai promosi, harga, sistem distribusi, dan gagasan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Adapun pendapat lainnya menurut Kotler dan Armstrong "Fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, menentukan segmen pasar yang paling dapat dilayani dengan sebaik mungkin oleh perusahaan dan memproduksi suatu produk atau jasa dan sistem layanan yang tepat untuk melayani pasar tersebut."[3]

Banyak perusahaan yang merancang produknya dengan menghiraukan keinginan konsumen tentang bagaimana spesifikasi yang diinginkan, ahirnya produk tersebut tidak seperti yang diinginkan konsumen dan ditolak oleh pasar. Pada era yang penuh dengan persaingan ini, hanya perusahaan berwawasan dan mampu memangku keinginan konsumen yang dapat bersaing dan ungul karena dianggap mampu memberikan nilai terbaik dibandingkan pesaing mereka. Bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan, perusahaan tersebut akan terus mengamati harapan pelanggan tentang bagaimana kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan adalah konsep bisnis yang fundamental dan terbilang sederhana. Namun, implementasinya pada perusahaan sangatlah kompleks. Inilah yang menyebabkan salah satu

[3] Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Manajemen Pemasaran.* (Yogyakarta: PT. Prehalindo, 2001),125

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

faktor perusahaan di indonesia yang mempunyai komitmen panjang mengenai implementasi program-program yang menimbulkan kepuasan pada pelanggan.

Sampai pada hari ini konsep kepuasan konsumen masih menjadi hal yang relevan. Logika sederhana daripara pelaku bisnis adalah bahwa apabila konsumen mereka puas dengan pelayanan, maka akan terjadi sesuatu yang lebih baik pada masa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas adalah pelanggan yang mendapatkan *Value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* dapat muncul dari beberapa sebab, diantaranya berasal dari kualitas produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang berhubungan dengan ikatan emosional. Jika konsumen mengatakan *value* adalah produk yang berkualitas maka kepuasan akan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas, jika *value* bagi pelanggan adalah pelayanan maka kepuasan akan datang apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan nyaman, jika bagi pelanggan *value* adalah harga yang murah maka pelanggan tersebut akan puas kepada produsen karena telah memberikan produk yang diinginkan dengan harga yang kompotitif.

Tolak ukur keberhasilan dalam perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa adalah banyak atau tidaknya konsumen yang menggunakan barang atau jasa tersebut. Hal ini juga berhubungan dengan sejauh mana perusahaan telah memuaskan pelanggannya. Apabila kinerja yang diberikan dapat memenuhi sesuai dengan keinginan konsumen maka kepuasan konsumen akan tercapai, dengan harapan dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kualitas pelayanan adalah hal utama yang akan dirasakan oleh konsumen saat datang pada suatu perusahaan barang atau jasa, tentunya konsumen ingin jika pelayanan yang ada pada perusahaan yang mereka tuju mampu memberikan kepuasan yang sesuai dengan presepsi konsumen, dengan memberikan produk yang lebih baik, harga yang lebih kompotitif, proses cepat, dan pelayanan lainnya yang lebih baik dari pesaingnya.[4] Dengan beberapa faktor tersebut akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang diharapkan tingkat kenyamanan yang di inginkan konsumen akan terpenuhi. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Salah satu cara untuk menimbulkan rasa puas dari konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya pada konsumen.

Menurut Gaspersz terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan memenuhi ekspetasi pelanggan, di antaranya kebutuhan, pengalaman masalalu, kabar dari orang-orang sekitar, komunikasi berserta iklan juga mempengaruhi pelanggan.[5]

Harga merupakan salah satu faktor yang harus di selaraskan dengan target yang telah dibidik oleh perusahaan demi tercapainya target tersebut. Di karenakan segala kaputusan mengenai harga akan berakibat pada beberapa aspek kegiatan yang ada pada perusahaan, terutama pada aspek penjualan atau aspek keuntungan yang akan di ambil pelaku usaha tersebut. Hal ini menjadikan

[4] Johanes Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2001), 1.
[5] Vincent Gaspersz, *Total Quality Management* (Jakarta: Gramedia, 2005), 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jika harga adalah suatu bentuk nominal uang dari barang dan jasa. Penetapan harga dalam dunia bisnis adalah suatu hal yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di salahsatu pihak penetapan suatu harga adalah sebuah bagian yang kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menyangkut dengan bagaimana presepsi kualitas, dengan demikian harga merupakan suatu kontributor yang penting dalam memposisikan suatu produk.[6]

Para pelaku usaha harus benar-benar mempertimbangkan harga suatu produk secara tepat, karena penetapan harga yang tidak tepat akan berdampak pada tertarik atau tidaknya konsumen pada suatu produk. Penetapan harga jual tepat tidak selalu berorientasi bahwa harga harus memiliki nilai harga serendah mungkin. Sering kita jumpai jika beberapa prilaku konsumen jika melihat suatu yang yang bernilai rendah justru tidak menarik perhatian karena yang ada pada pikiran konsumen tersebut semua orang dapat memilikinya, kondisi seperti ini banyak terjadi pada orang-orang merasa menduduki status sosial yang lebih tinggi. Mereka lebih senang dan mempunyai kebanggaan tersendiri dari produk yang digunakan, dengan harga yang tinggi maka hanyalah orang-orang tertentu yang mampu membeli barang tersebut, oleh karena itu perhitungan suatu penetapan harga haruslah dipikirkan dengan baik-baik.

Produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan, karna jika tanpa produk perusahaan tidak akan dapat berjalan. Konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Maka

[6] Ari Setiyaningrum, et al, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015) 127-128.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari itu suatu produk harus sesuai dengan keinginan konsumen agar mendapatkan ruang tersendiri di hati para konsumen. Segala sesuatu jenis produk baik jasa maupun barang dapat di tawarkan kepasar untuk mendapatkan suatu perhatian, agar di beli, di gunakan atau di konsumsi dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompotitifnya dalam suatu pasar, pihak perusahaan harus mengerti dan memahami aspek apa saja yang digunakan konsumen untuk produk yang diproduksi suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang tentunya memiliki jenis produk yang sama. Terdapat beberapa dimensi kualitas produk, diantaranya: kinerja, estetika, daya tahan, kesesuaian sperifikasi, kehandalan, keistimewaan tambahan, kemampuan diperbaiki.[7] Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, pada kalangan bisnis tentunya tidak asing lagi dengan hal ini karena untuk membangun daya tarik konsumen sebisa mungkin setiap produsen menentukan kualitas yang ada pada setiap produknya.

Kepuasan konsumen adalah bagaimana konsumen memandang tentang keseluruhan dari kualitas produk perusahaan, hal itu didapatkan karena perbandingan suatu produk perusahaan dengan produk perusahaan yang lainnya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas produk adalah adalah bagimana keadaan fisik dari suatu produk tersebut, bagaimana fungsi dari produk dan apakah produk tersebut dapat

[7] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 25-26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi selera serta persepsi konsumen dengan nilai uang yang telah dikeluarkan.[8]

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu tentang kualitas dari berbagai segi. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang bergerak dibidang yang sama.[9]

Pada umumnya digital printing menyediakan segala jenis cetakan yang diperlukan oleh konsumennya. Medianya pun juga bermacam-macam diantaranya banner, gelas atau mug, A3 HVS, A3 Sticker, kartu nama, Car Branding dan yang lainnya. Usaha digital printing memiliki target pasar yang bervariasi, mulai dari perseorangan, PT, dan Organisasi. Sekarang ini digital printing tidak hanya dapat menerima pesanan dengan skala besar, namun kuantitas tersebut disandarkan pada kebutuhan konsumen.

Keberadaan industri ini mendapat tempat tersendiri di masyarakat terutama pada kalangan usaha, sekolah dan sebagainya yang memerlukan media untuk menyampaikan informasi pada lingkungan sekitarnya. Pada kalangan usahawan mereka berharap agar dengan adanya media yang dapat memudahkan konsumen mereka datang dan memudahkan konsumen untuk mecari informasi mengenai usaha mereka. Di kawasan Kabupaten Sidoarjo industri digital

---

[8] Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 90
[9] Moureen Margaretha, "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Desember, Vol. III, No. 2 (Yogyakarta: Ekonisia 2005), 289-308.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

printing memiliki daya ketertarikan tersendiri dan memiliki potensi pasar yang baik, hal ini dapat dibuktikan dengan menyebarnya industri serupa yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Sebagai implikasinya maka tingkat persaingan antar usaha sejenis akan meningkat.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa dilakukannya penelitian ini, setiap usaha menengah yang berdiri beberapa tahun silam tentunya akan mengalami perkembangan dari setiap tahun bahkan dari setiap bulannya, tentunya dari segi persaingan dengan usaha yang serupa sangat mungkin terjadi, hal ini akan berdampak pada minat konsumen disebabkan karena banyaknya pilihan dan semakin mudahnya mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Pada umumnya perusahaan berdiri pada lingkungan yang berubah secara dinamis, cepat, dan rumit. Usaha menengah harus mampu bersaing dengan usaha yang sejenis dalam menunjukkan keunggulan produk atau jasa. Apabila sebuah perusahaan sudah mendapatkan konsumen, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana konsumen tersebut dapat terus melakukan pembelian disaat memerlukan produk yang kita produksi atau yang sering disebut sebagai loyalitas konsumen.

Alasan lainnya, percetakan digital printing di Sidoarjo juga cukup menjamur, tentunya menawarkan berbagai macam keunggulannya agar jasa dan produknya dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meskipun CV. Usaha Bersama Grafika telah berdiri selama 8 tahun bukan berarti akan selalu menjadi perusahaan dalam bidang percetakan yang memiliki kualitas yang baik, tentunya perlu adanya inovasi baru yang harus diterapkan agar dapat terus bersaing dengan kompotitor yang bermunculan dan mempertahankan setiap pelanggannya. Berikut beberapa digital printing yang dapat dipandang sebagai kompotitor dari CV Usaha Bersama Grafika.

Tabel 1.1

Digital Printing Sidoarjo

Digital Printing	Alamat
Forefer Digital Printing	Jl. Mojopahit No.18, Kebonsari, Bulusidokare, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61214
Via Digital Printing	Jl. Godekan Dusun Godekan RT03/RW03, Tulangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61273
MAX Print Digital Printing	Jl. Kesatrian No.7, Sawahan, Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61252
CV Unikmedia	Jl. Raya Sepande No.23, Perum Gading Fajar, Sepande, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61224
Pix & Print	Jl. Jati Raya, Jati, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61226
Sultan Smart Digital Printing	Jl. Raya Suko No.57, Ngemplak, Cemeng Kalang, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61224

Masih banyak lagi pesaing bagi CV Usaha Bersama Grafika. Hal ini tentunya menjadi kekhawatiran tersendiri dalam lini persaingan dan tentunya setiap digital printing akan menawarkan kelebihan masing-masing. Peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertarik pada tiga variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk, harga) satu variabel mediasi (kepuasan konsumen) serta satu variabel terikat (loyalitas konsumen) yang diharapkan dapat menjadi tolak ukur sebagai sarana dalam peningkatan kinerja perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang akan dirasakan konsumen pada saat akan melakukan transaksi dan kualitas pelayanan tentunya akan berpengaruh pada pembelian berikutnya. Kualitas produk adalah hal yang penting bagi konsumen demi tercapainya keinginan yang diharapkan. Apabila produk cacat atau tidak sesuai dengan keinginan pelanggan maka hal ini akan berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap kinerja suatu perusahaan.

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat di terapkan melalui uang atau barang. Harga juga dapat membawa pengaruh yang cukup serius bagi konsumen yang melakukan transaksi di CV. Usaha Bersama Grafika, pasalnya harga merupakan suatu indikator yang cukup mencolok ketika konsumen milih suatu produk barang maupun jasa.

Terdapat variabel mediasi pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Rasa puas dan tidak puas tentu akan selalu terjadi dalam pembelian suatu produk. Hal ini sangat penting bagi perusahaan karena salah satu tujuan dari perusahaan adalah membuat pelanggannya merasa puas.

Adanya variabel bebas pada penelitian ini tentunya di lengkapi dengan variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan tak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkecuali CV Usaha Bersama Grafika. Pasalnya loyalitas dapat diartikan pembelian ulang yang tentunya hal ini sangat diinginkan oleh setiap perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN CV. USAHA BERSAMA GRAFIKA MELALUI KEPUASAN KONSUMEN"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersama Grafika?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersama Grafika?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersama Grafika?
4. Apakah kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersama Grafika?
5. Apakah kualitas produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersa,a Grafika?
6. Apakah harga melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersama Grafika?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan peneliti yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahhui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersama Grafika
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersama Grafika?
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersama Grafika?
4. Apakah kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersama Grafika?
5. Apakah kualitas produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersa,a Grafika?
6. Apakah harga melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersama Grafika?

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan praktis

   Peneliti berharap jika hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai refrensi dalam membuat suatu kebijakan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen khususnya untuk CV. Usaha Bersama Grafika dengan harapan agar dapat agar pihak dari perusahaan dapat menjadi lebih baik lagi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kegunaan teoritis

   Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai refrensi untuk penelitian yang selanjutnya dalam pengembangan penelitian khususnya bidang yang terkait dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sealah satu strategi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dan dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi, sebagai produsen akan melakukan upaya agar pelanggan dapat merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Usaha untuk memberikan kesempurnaan pelayanan yang di lakukan oleh produsen layanan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen, serta dalam hal ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus di perhatikan serta di lakukan dengan semaksimal mungkin dengen tujuan mampu bertahan dan tetap dapat di jadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan adalah ukuran dari persepsi pelanggan terhadap seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.[10]

Kualitas pelayanan adalah evaluasi dari konsumen mengenai kesempurnaan kinerja layanan yang berlaku pada suatu perusahaan.

[10] Rambit Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Parasuraman)* (Jakarta:PT Selemba Empat, 2013), 216

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kualitas dalam pelayanan bersifat dinamis, dinamis yang dimaksud adalah sesuai dengan keinginan dan tuntutan pelanggan.[11]

Pernyataan lainnya menurut Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tinggkat unggul yang diharapkan atas tingkat keunggulan yang tujuannya untuk memenuhi keinginan pelanggan[12]

Sedangkan Tjiptono dan Chandra mengutarakan jika kualitas pelayanan merupakan pembentukan melalui pengabungan antara empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan satu sama lain, diantaranya: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.[13]

1.2 Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani terdapat empat peranan yang menjadi faktor utama dalam kualitas pelayanan sekaligus menjadikan pengaruh dari satu konsumen ke konsumen yang lainnya, diantaranya: [14]

1. *Contractors*

   Berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering serta dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak.

[11] Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Refika, 2003) 7.

[12] Fandy Tjiptono, *Service Marketing*, (Yogyakarta: Marknesis, 2009) 59.

[13] Fandy Tjiptono, Chandra *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2009) 119.

[14] Lupiyoadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008) 75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Modifer*

Tidak secara langsung berinteraksi dengan konsumen tetapi cukup sering berkomunikasi dengan konsumen yang lainnya.

3. *Influencer*

Mempengaruhi konsumen untuk membeli tetapi tidak secara langsung berinteraksi dengan konsumen.

4. *Isolated*

Tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran serta tidak berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Partisipan berfungsi sebagai penyedia jasa akan mempengaruhi kualitas yang diberikan.

1.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan yang berupaya agar mempunyai kualitas pelayanan yang baik tidaklah mudah, ada enam prinsip utama yang dapat menimbulkan *image* yang baik bagi citra perusahaan dan dapat melaksanakan kualitas yang semaksimal mungkin dihadapan pelanggan. Enam prinsip utama menurut Wolkins yang dikutip Muwafik Shaleh, meliputi: [15]

1. Kepemimpinan

Strategi perusahaan harus menciptakan insiatif dan komitmen dari puncak manajemen dari perusahaan tersebut. Manajer harus memimpin perusahaan agar selalu meningkatkan kualitas pelayanannya.

[15] Muwafik Saleh, *Manajemen Pelayanan (Wolkins)* (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2010) 105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tanpa adanya kepemimpinan dari pihak *manager*, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanyalah berdampak kecil pada perusahaan.

2. Pendidikan

Semua struktural yang terdapat pada perusahaan harus memiliki pengetahuan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu ditanamkan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep mengenai kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif salam implementasi dalam strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan harus sesuai dengan pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan dalam mencapai visi dan misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku dari kualitas organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam mencapai suatu tujuan.

5. Komunikasi

Strategi kualitas dalam suatu organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh semua anggota perusahaan baik diluar maupun didalam perusahaan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan juga merupakan hal yang penting dalam penerapan strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi perlu diapresiasi dan tentunya prestasinya perlu diakui. Dengan demikian diharapkan dapat mempengaruhi karyawan yang lain untuk meningkatkan motivasi, moral kerja dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi pelayanan menurut Parasuraman, diantaranya: Bukti fisik *(Tangibels)*, kehandalan *(Reliability)*, daya tanggap *(Responsiveness)*, empati *(Empathy)*, jaminan *(Assurance)*.[16] Dimensi tersebut akan berpengaruh secara langsung dalam penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Apabila kualitas pelayanan menjadi orientasi tersendiri bagi perusahaan, maka secara otomatis akan menimbulkan nilai kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Berikut penjelasan dimensi kualitas pelayanan:

1. Bukti fisik *(Tangibels)*

Meliputi fasilitas yang dapat dilihat seperti perlengkapan, pegawai, sarana komunikasi, kendaraan oprasional. Dengan demikian

[16] Lupiyoadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi kedua (Parasuraman)* (Jakarta: PT Salemba Empat, 2006) 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wujud wujudnya usaha tersebut dapat terlihat secara kongkrit dikarenakan segala fasilitas nampak dan dapat digunakan

2. Kehandalan *(Reliability)*

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan kepastian atau janji secara tepat dan memuaskan. Kepastian atau janji tersebut dapat diartikan dalam pelayanan yang meliputi tentang ketepatan waktu serta kecakapan dalam menampung keluhan pelanggan serta memberikan pelayanan yang wajar dan konsisten.

3. Daya tanggap *(Responsiveness)*

Menyikapi keinginan konsumen bersifat wajib. Pegawai harus memberikan pelayanan yang tanggap dengan harapan dapat menyelesaikan keinginan pelanggan dengan cepat dan akurat. Kecepatan pelayanan tentunya memiliki kesan tersendiri dari pelanggan karena ketanggapan adalah suatu akibat akan dan pikiran yang ditujukan langsung kepada pelanggan.

4. Empati *(Empathy)*

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan interaksi dengan pelanggan. Komunikasi yang baik akan mempermudah kebutuhan pelanggan. Empati juga dapat diartikan sebagai sikap perhatian yang dilakukan secara pribadi terhadap pelanggan.

5. Jaminan *(Assurance)*

Jaminan yang dimaksud mencakup kesopanan, dapat diandalkan atau dapat dipercaya, pengetahuan, kemampuan yang dimiliki oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pegawai dalam menanggulangi bahaya, resiko dan keragu-raguan pelanggan.

2. Kualitas Produk

2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan tersebut. Mulai dari mendesain produk, mengadakan produksi, mengadakan oprasi, menciptakan program pemasaran, menciptakan sistem distribusi, iklan dan lainnya. Secara umum definisi suatu produk adalah segala sesuatu barang maupun jasa yang dapat ditawarkan kepasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Fungsi ini meliputi dari kehandalan produk, daya tahan, ketepatan, kemudahan serta atribut yang bernilai lainnya. Setiap perusahaan pastinya ingin memenuhi keinginan pelanggannya, maka perusahaan ingin memproduksi produk yang berkualitas, baik secara kasat mata maupun inti dari produk tersebut.[17]

Menurut Tjiptono produk merupakan segala suatu hal yang ditawarkan oleh produsen untuk dapat dibeli, diperhatikan, dikonsumsi oleh

[17] Jakson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", *Jurnal EMBA,* No.4 (Desember, 2013), Hal. 607-618.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasar sebagai alat yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar (konsumen).[18]

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas produk merupakan suatu yang berbentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau seseorang yang tujuannya agar dibeli, diperhatikan, dan dikonsumsi oleh pasar dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dapat menyatakan kualitas suatu produk adalah bagaimana kemampuan produk tersebut berfungsi sebagaimana mestinya. Dalam hal ini menyangkut mengenai durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan kemudahan dalam mengaplikasiannya juga atribut produk lainnya.[19] Jika produk tersebut dapat berjalan sesuai dengan fungsi intinya, maka dapat diartikan produk tersebut memiliki kualitas yang memumpuni.

Jika suatu perusahaan telah berkembang, maka efek dari kualitas produk yang diproduksi akan semakin menentukan langkah perkembangan dari perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi persaingan pemasaran yang ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin meningkat. Pada sisi lain, konsumen akan cenderung memilih

[18] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 95
[19] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas yang baik, kinerja yang baik serta atribut inofatif yang baik juga.[20]

Dalam memandang kualitas dari produk tentunya konsumen dan produsen akan memiliki pandangan yang berbeda, kualitas produk merupakan hal yang utama bagi perusahaan dalam persaingan pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas, jika permintaan konsumen tersebut dapat dipenuhi oleh produsen, maka produsen tersebut telah memuaskan hati para konsumennya serta dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen baru.

2.2 Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peranan yang sangant penting bagi perusahaan, hal ini dapat berpengaruh pada citra perusahaan itu sendiri. Berikut penjelasan menganai peranan pentingnya kualitas produk: [21]

1. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

   Perusahaan yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang memiiki kualitas yang baik akan mendapatkan predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas produknya.

[20] Rambat Lupioyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 131

[21] Setiawan, Kadarisma, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone", *Jurnal Administrasi Bisnis,* No.6 (September 2017), Hal. 89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Menurunkan Biaya

   Untuk menghasilkan produk atau jasa yang memiliki kualitas baik, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi.

3. Meningkatkan Pangsa Pasar

   Pangsa pasar akan tercapai apabila minimasi biaya tercapai, karena perusahaan tetap dapat menekan harga meskipun kualitas adalah target utama.

4. Adanya Tanggung Jawab Produk

   Dengan adanya persaingan mengenai kualitas suatu produk dan jasa, maka perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap fisik, proses dan distribusi untuk memenuhi keinginan konsumen.

5. Penampilan Produk

   Kualitas produk dan jasa akan semakin dikenal dipasar, hal ini hal ini akan berakibat pada perusahaan jika memiliki produk darang atau jasa dengan kualitas yang terjamin.

6. Mewujudkan Kualitas yang baik

   Persaingan saat ini bukan lagi masalah harga, namun beberapa dari sikap konsumen akan rela membeli produk barang maupun jasa dengan harga yang tinggi, namun harus diimbangi dengan kualitas yang tinggi juga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri ada beberapa faktor yang berpengaruh dengan kualitas produk yang biasa disebut dengan sembilan bidang dasar, yaitu: [22]

1. Pasar

   Konsumen menyadari jika ada produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jumlah produk berkualitas yang didistribusikan baik oleh perusahaan maupun perseorangan tentunya akan terus tumbuh dan berkembang. Pada saat ini para konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Ruang yang ada dalam pasar akan meluas dengan bermacam-macam produk yang ditawarkan dengan ditambahnya jumlah produsen maka pasar akan bertumbuh. Pada ahirnya bisnis harus menyesuaikan dengan kondisi yang akan berubah secara cepat.

2. Uang

   Bertambahnya persaingan dalam bisnis serupa akan menyebabkan menurunnya batas keuntungan bagi setiap perusahaan. Diiringi dengan meningkatnya kebutuhan yang berhubungan dengan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebab membengkaknya biaya operasional untuk proses dan perlengkapan yang baru. Pembaruan atau penambahan investasi pada perusahaan yang diimbangi dengan naiknya produktivitas

[22] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama* (Jakarta : Raja Grafindo, 2009), 362.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menimbulkan kerugian dalam jumlah besar pada produksi. Hal ini disebabkan oleh perkiraan barang dan pengulangan kerja, kenyataan ini dapat diperhatikan oleh para manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dai titik tempat biaya oprasional dapat ditekan agar dapat memperbaiki laba usaha.

3. Manajemen

Pada saat ini, bagian pemasaran harus dapat membuat persyaratan dari produknya. Bagian perencanaan bertanggung jawab untuk menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kualitas tersebut. Dan bagian produksi harus mengembangkan serta memperbaiki proses agar dapat memeberikan kemampuan yang tepat dan cukup dalam menciptakan suatu produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. Pada bagian pengendali kualitas produk merencanakan pada setiap aliran yang dapat menjamin bahwa hasil ahir dari produk tersebut dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan. Hal yang paling penting adalah, ketika suatu produk telah sampai pada konsumen, hal ini yang menjadikan manajemen puncak semakin sulit dalam bertanggung jawab dengan tepat untuk mengevaluasi penyeimbangan dari standar kualitas.

4. Motivasi

Pekerja pada saat ini membutuhkan sebuah motivasi dalam bentuk apresiasi. Sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan didalam perkerjaan mereka dan pengakuan bahwa secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan dari perusahaan, hal ini dapat dilihat ke

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

arah kebutuhan yang ada sebelumnya yaitu pendidikan dalam bidang kualitas dan komunikasi yang lebih baik.

5. Mesin dan Mekanik

Kualitas yang baik akan menjadi faktor utama dalam menjaga umur mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sesuai dengan kegunaannya. Permintaan dari setiap perusahaan agar dapat mengurangi biaya dan volume produksi untuk mendapatkan kepuasan konsumen telah menjadikan sejumlah perlengkapan menjadi semakin rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang di jadikan media penerapannya.

6. Metode informasi modern

Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengoprasikan mesin dalam proses produksinya serta selama proses produksi mengendalikan produk bahkan setelah produk telah sampai ditangan pelanggan. Metode yang baru dapat lebih baik dalam memproses data, kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang tepat, akurat, dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan ke masa depan bisnis yang lebih baik.

7. Manusia

Pertumbuhan kualitas yang sangat pesat seperti pengetahuan mengenai teknis, pembuatan bidang-bidang yang terus berkembang yang tentunya akan membutuhkan karyawan dengan pengentahuan khusus.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Bahan

Karena adanya tuntutan biaya produksi yang harus ditekan dengan tetap memperhatikan persyaratan kualitas, para ahli memutuskan untuk memilih badan dengan yang lebih erat daripada batasan yang sebelumnya ada. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih banyak dan beragam.

9. Persyaratan proses produksi

Kemajuan pesat yang dialami dari sisi perancangan suatu produk seiring waktu berpindah semakin cepat. Hal ini membutuhkan pengendalian yang lebih signifikan dalam proses produksi. Meningkatnya persyaratan yang lebih tinggi menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan dari produk tersebut.

2.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono terdapat beberapa dimensi kualitas produk, diantaranya:[23]

1. Kinerja

   Hal ini berhubungan dengan fungsional dari produk itu sendiri. Kinerja merupakan hal yang penting dan tentunya dipertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli produk tersebut.

2. Estetika

   Estetika tentunya berhubungan dengan penampilan suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa.

[23] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 25-26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Daya tahan

   Yaitu usia dari suatu produk tersebut saat digunakan. apabila penggunaan produk semakin sering atau banyak, maka daya tahan suatu produk akan berkurang.

4. Kesesuaian sperifikasi

   Berhubungan dengan kesamaan antara kesesuaian barang yang diminta dengan barang ketika diterima konsumen.

5. Kehandalan

   Hal ini berhubungan dengan kemungkinan seberapa produk tersebut mampu berkerja dengan memuaskan atau tidak, serta memperhatikan bagaimana produk tersebut berjalan sesuai fungsinya.

6. Keistimewaan tambahan

   Merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dari suatu produk tersebut. Apabila manfaat utama telah terpenuhi, maka perlu ditambahkan fitur untuk menambah kualitas produk agar lebih menarik di mata konsumen.

7. Kemampuan diperbaiki

   Karakteristik yang bertepatan dengan kemudahan dan kepercayaan memberikan perbaikan saat terjadi keluhan pada konsumen terhadap produk yang di produksi oleh perusahaan.

8. Presepsi terhadap kualitas

   Hasil pengukuran yang dilakukan uuntuk mengetahui kemungkinan apabila konsumen tidak memahami tentang informasi dari produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut secara lengkap mengenai reputasi serta citra dari produk tersebut serta tanggung jawab perusahaan didalamnya.

3. Harga

3.1 Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong yang dikutip Ari mengemukakan bahwa harga adalah faktor yang penting dalam manjemen pemasaran. Pada salah satu pihak, harga merupakan salah satu faktor kritis, karena harga merupakan persepsi mengenai kualitas. Dengan demikian harga merupakan faktor yang penting dalam memposisikan suatu produk.[24]

Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang tentunya dapat menghasilkan pendapatan. Harga merupakan faktor yang mudah untuk disesuaikan dalam program pemasaran, saluran, fitur, dan komunikasi.[25]

Menurut tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran yang lainnya yang ditukarkan agar memiliki hak kepemilikian atau penggunaan suatu barang dan jasa.[26]

---

[24] Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), 128.
[25] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 67
[26] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ke Dua* (Yogyakarta: Andi, 2007), 151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.2 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: [27]

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3.3 Konsep Harga

Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu untuk dapat mnikmati suatu barang maupun jasa. Utilitas merupakan faktor yang berpotensi memuaskan keinginan atau kebutuhan tertentu. Secara garis bersar terdapat 5 konsep utilitas harga, diantaranya: [28]

1. Utilitas Bentuk

   Perubahan suatu produk secara kimiawi yang akan menimbulkan keunggulan yang lebih bernilai dari suatu produk. Pemasaran tetap berpengaruh terhadap penciptaan utilitas bentuk.

2. Utilitas Tempat

   Utilitas akan terbentuk apabila produk tersebut tersedia pada tempat-tempat konsumen ingin membelinya. Dengan contoh toserba, mall, dan tempat lainnya.

---

[27] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), 314

[28] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), 198

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Utilitas Waktu

   Akan tercipta apabila produk tersedia saat dibutuhkan oleh pelanggan potensial.

4. Utilitas Informasi

   Terciptanya utilitas informasi dengan jalan menginformasikan keberadaan dan ketersediaan dari suatu produk kepada pembeli.

5. Utilitas Kepemilikan

   Akan terjadi apabila terjadi transfer kepemilikan produk dari produsen kepada konsumen.

4. Kepuasan Konsumen

4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seorang pelanggan yang berasal dari membandingkan kesannya terhadap kinerja atau hasil akhir suatu produk dan harapan pelanggan tersebut terhadap produk.[29]

Menurut Engle dalam Tjiptono mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi pelanggan mengenai alternaif yang telah dipilih setidaknya memiliki kualitas yang sama atau melampau harapan dari pelanggan. Sedangan ketidakpuasan terjadi apabila harapan pelanggan tidak terpenuhi.[30]

---

[29] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian jilid dua* (Jakarta: Erlangga, 2005) 36

[30] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2014) 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Wilkie yang dikutip dalam Tjiptono mengatakan jika kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tanggapan secara emosional pada evaluasi pengalaman konsumen mengenai produk barang dan jasa tertentu.[31]

Dari beberapa pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah evaluasi mengenai suatu produk barang dan jasa yang telah diterima. Hal ini tidak luput dari perbandingan dengan produk barang dan jasa yang serupa.

4.2 Pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Fornell dalam Tjiptono, meskipun belum terdapat konsensus mengenai pengukuran kepuasan konsumen, sejumlah studi membuktikan bahwa ada tiga aspek yang dapat dikatakan penting dalam kerangka pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya:[32]

1. Kepuasan secara general atau keseluruhan (*Overall satisfaction*).
2. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*), yaitu kesesuaian antara kinerja dan ekspetasi yang diharapkan pelanggan.
3. Perbandingan dengan situasi yang ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk yang ideal menurut presepsi konsumen.

[31] Ibid., 24
[32] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007) 365

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.3 Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut lupyoadi dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat lima faktor yang harus diperhatikan, diantaranya:[33]

1. Kualitas produk

   Pelanggan mencapai tingkat kepuasan apabila produk yang mereka dapatkan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

   Pelanggan akan mencapai tingkat kepuasan apabila pelanggan tersebut mendapatkan prilaku yang baik sesuai yang diharapkan pelanggan.

3. Emosi

   Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila konsumen tersebut menggunakan produk tertentu.

4. Harga

   Yaitu produk memiliki kualitas yang sebanding akan tetapi memiliki harga yang kompotitif dengan pesaing.

5. Biaya

   Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

[33] Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*.(Jakarta: Salemba Empat, 2001) 160

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Loyalitas Konsumen

5.1 Pengertian Loyalitas

Nuraini mengutip pernyataan Jennie yang mengemukakan bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang telah merasakan kepuasan dari produk barang maupun jasa yang digunakan sehingga pelanggan tersebut antusias untuk mengabarkan tentang persepsinya terhadap produk tersebut.[34]

Menurut Fornell yang dikutip oleh Mouren Margaretha berpendapat bahwa loyalitas merupakan sebuah fungsi dari kepuasan pelanggan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan suatu produk barang atau jasa akan secara otomatis kembali melakukan pembelian di lain waktu serta akan merekomendasikan kepada orang disekitarnya.[35]

Pendapat dari Jones dan Sasser berpendapat bahwa persaingan didalam pasar yang tingi akan mengakibatkan perusahaan untuk saling bersaing demi memberkan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan tersebut memiliki kesetiaan yang tinggi terhadap perusahaan.[36]

Pendapat berikutnya dari Jones dan Sasser menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu variable endogen yang timbulnya

---

[34] Ropinov Saputro, "analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)" (Skripsi-Universitas Diponegoro Semarang, 2010), 20

[35] Mouren Margaretha, "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra", *Jurnal sains Pemasaran Indonesia,* No. 3 (2004), Hal. 297.

[36] Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. Jr, *Marketing (Second Edition,* (Me Grow Hill Inc: United States of America 1994), 745

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disebabkan adanya kombinasi dari kepuasan konsumen. Sehingga, loyalitas konsumen merupakan fungsi dari kepuasan konsumen.[37]

Menurut Tjiptono, loyalitas merupakan komitmen terhadap perusahaan, merk ataupun pemasok yang ditimbulkan dari sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.[38]

Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.[39]

5.2 Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Menurut pendapat Marconi, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:[40]

1. Nilai harga dan kualitas. Konsumen akan menilai suatu produk dari kualitas dan harganya, dimana jika produk memiliki kualitas yang baik dan harga yang kompotitif maka dengan mudah menciptakan loyalitas konsumen.
2. Citra dari sebuah perusahaan bermula dari kesadaran, apabila suatu produk memiliki citra yang baik maka dapat menimbulkan loyalitas konsumen.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen.

---

[37] Ibid., 746
[38] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, penerapan, penelitian*, (YCV Andi Offset: Yogyakarta 2007), 386
[39] Trisno Musanto, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, September 2004,* Hal. 128.
[40] Priyanto Doyo, *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*.(Yogyakarta: Penerbit Andi.1998), 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Tingkat kualitas pelayanan telah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

5.3 Tingkatan Loyalitas Konsumen

Sedangkan menurut Aaker dalam Mouren Margaretha berpendapat bahwa loyalitas sebagai perilaku yang telah diharapkan pada suatu produk yang kemungkinan meliputi pembelian secara lanjut. Lebih lanjut terdapat lima tingkat loyalitas konsumen, diantaranya: [41]

1. Pembeli harga

   Pembeli tidak tertarik pada produk apapun yang ditawarkan, menganggap produk yang ditawarkan semuanya telah memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. Konsumen yang loyal karena biaya peralihan

   Konsumen yang dapat dikatakan puas, mereka memikul biaya peralihan *(Switching Cost)* dan resiko bila beralih ke produk yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus menawarkan kompensasi dengan menawarkan garansi kepada pelanggan tersebut.

3. Pembeli kebiasaan

   Pembeli yang merasa tidak puas akan produk tersebut. Akan tetapi pembeli tidak melakukan upaya untuk beralih menggunakan produk lain yang sedikit membutuhkan usaha.

4. Pembeli apresiasi

[41] Ibid., 297-298.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tipe konsumen yang benar-benar menyukai produk tersebut. Presepsi mereka berdasarkan pengalaman dengan kualitas tinggi yang pernah mereka dapatkan. Hanya saja perasaan suka tersebut terjadi secara umum pada setap konsumen, karena pemasar belum dapat mengategorikan secara lebih rinci loyalitas konsumennya terhadap produk.

5. Konsumen yang setia

Konsumen yang satu ini adalah konsumen yang bangga terhadap produk yang telah digunakannya. Bagi konsumen tersebut, produk yang dipilihnya adalah produk yang penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen seperti ini cenderung tidak berpindah pada produk lainnya.

5.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Jill Griffin mengatakan bahwa pelanggan dapat dikatakan loyal adalah orang yang:[42]

1. melakukan pembelian berulang secara teratur
2. membeli antar lini produk dan jasa
3. mereferensikan kepada orang lain
4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

[42] Jill Griffin. *Customer loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2002)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5.5 Pola dalam Pembelian Ulang

Menurut Kotler terdapat empat pola pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan yang memiliki loyalitas pada suatu produk, yaitu: [43]

1. Sangat Setia *(Hard Core Loyal)*

   Konsumen yang melakukan pembelian pada merk secara konsisten dan tidak akan berpindah ke lain merk.

2. Agak Setia *(Soft Core Loyal)*

   Konsumen yang setia pada dua atau tiga merk, proses pembeliannya juga secara berpindah-pindah antara satu merk ke dua atau tiga merk lainnya.

3. Kesetiaan Yang Berpindah *(Shifting Loyal)*

   Konsumen yang berpindah pada suatu merk ke merk yang lain dan pola pembeliannya tidak secara bergantian.

4. Pengalihan *(Swithcer)*

   Tipe konsumen yang tidak memiliki kesetiaan pada produk manapun, pembeliannya pun secara *random*.

[43] Ropinov Saputro, "analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)" (Skripsi-Universitas Diponegoro Semarang, 2010), 22-23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ropinov Saputro (2010)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelangggan studi pada PT Nusantara Sakti Demak	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	- Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan. - Variabel terikat yang digunakan yaitu loyalitas konsumen. - Metode penelitian kuantitatif	- Objek penelitian - Responden penelitian pelanggan - Variabel Harga, kepuasan konsuen
2.	Dinar Ika Pratiwi (2010)	Analisis pengaruh harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan segnifikan	- Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan	- Objek penelitan - Responden penelitian adalah pelanggan - Variabel harga, kualitas pelayanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		internet flash unlimited di Semarang	terhadap loyalitas pelanggan	- Variabel terikat yang loyalitas konsumen - Metode penelitian kuantitatif	
3.	Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan perpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliam	- Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produik, harga, kualitas pelayanan. - Metode penelitian kuantitatif	- Objek penelitan - Variabel terikat menggunakan loyalitas konsumen - Responden penelitian - Kepuasan konsumen
4.	Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan	- Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan - Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan	- Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen - Variabel terikat yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan - Variabel bebas yang digunakan yaitu	- Objek penelitian - Responden penelitian - Variabel harga, kualitas pelayanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			- Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan - Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan - Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadapa Loyalitas pelanggan	kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan - Metode penelitian kuantitatif.	
5.	Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan hargapengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu AS	- Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	- Variabel terikat yang digunakan yaitu loyalitas konsumen - Variabel bebas yang digunakan yaitu	- Objek penelitian - Responden peneliti - Variabel Harga, kepuasan konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Telkomsel di kota Manado	Kartu As Telkomsel di kota Manado. - Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan. - Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado.	kualitas pelayanan, kualitas produk - Metode penelitian kuantitatif	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

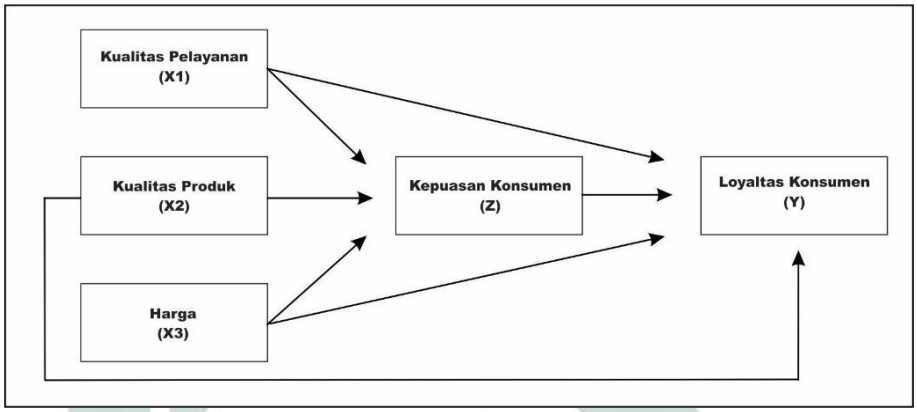
			- Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat disimpulkan jika penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk, harga), memiliki satu variabel mediasi (kepuasan pelanggan) dan satu variabel terikat (loyalitas konsumen). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan sebuah penelitian.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah:

H_1: Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada CV Usaha Bersama Grafika.

H_2: Adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada CV Usaha Bersama Grafika.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_3: Adanya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada CV Usaha Bersama Grafika.

H_4: Adanya hubungan kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen CV Usaha Bersama Grafika.

H_5: Adanya hubungan kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersama Grafika.

H6: Adanya hubungan harga melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersama Grafika.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu dimana data penelitiannya merupakan angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.[44] Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan sebuah data dari tempat yang dituju peneliti dan didapatkan secara alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan tindakan dalam pengumpulan data. Dengan contoh mengedarkan kuisioner dan lain-lain.[45]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Usaha Bersama Grafika yang berlokasi di Jl. Raya Luwung Sarirogo Sidoarjo yang tepatnya terletak di Ruko Citra City Residence selaku usaha yang bergerak dibidang advertising. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2019.

C. Populasi dan sampel Penelitian

Polulasi adalah wilayah yang diantaranya terdapat obyek dan subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang akan diterapkan oleh peneliti.[46] Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

[44] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 7.
[45] Ibid., 6
[46] Ibid., 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimiliki populasi.[47] Pada penelitian ini, yang akan dijadikan sampel adalah pelanggan dari CV. Usaha Bersama Grafika yang telah melakukan transaksi sebanyak tiga kali atau lebih, berjumlah 70 orang.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti secara keseluruhan, sehingga peneliti membentuk perwakilan dari populasi. Pemilihan sampel pada penelitian ini diambil menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode pemilihan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dengan melakukan metode jenis pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan (*judgment sampling*).[48]

Menurut Arikunto terdapat syarat yang dipenuhi dalam pengambilan sampel. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat atau karakteristik ysng merupakan ciri pokok sampel penelitian.[49] Syarat sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen CV. Usaha Bersama Grafika yang telah melakukan pembelian sebanyak 3 kali.

D. Variabel Penelitian

Penelitian ini memuat tiga variabel independen, satu variabel intervening dan satu variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau sebab akan timbulnya variabel dependen atau variabel terikat.[50] Pada penelitian ini yang menjadi

---

[47] Ibid., 81
[48] Nur Indriantoro, Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1999), 131
[49] Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 183
[50] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel independen atau variabel bebas adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Pada penelitian ini terdapat variabel intervening yang memiliki hipotesis bahwa variabel bebas/independen mempengaruhi variabel intervening yang dapat mempengaruhi variabel terikat/independen.

Sedangkan vaiabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel bebas adalah loyalitas konsumen.

E. Definisi Oprasional

Tabel 3.1

Definisi Oprasional

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Merupakan pemberian suatu kinerja berupa tindakan yang kasat mata dari pihak penjual pada pelanggan	Rambat Lupiyoadi: 1. Bukti fisik 2. Kehandalan 3. Daya tanggap 4. Empati 5. jaminan
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah presepsi konsumen terhadap produk	Fandy Tjiptono: 1. Kinerja 2. Estetika 3. Daya tahan 4. Kesesuaian sperifikasi 5. Kehandalan 6. Keistimewaan tambahan 7. Kemampuan diperbaiki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		8. Presepsi terhadap kualitas
Harga (X3)	Sejumlah uang yang harus dibayarkan	Philip kotler and Gary Armstrong: 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kepuasan Konsumen (Z)	Rasa senang atau kecewa yang didasari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk yang diharapkan	Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani: 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosi 4. Harga 5. biaya
Loyalitas Konsumen (Y)	Merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan	Jill Griffin: 1. pembelian ulang 2. pembelian lini produk 3. merekomendasikan 4. komitmen

F. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menggali data pada saat melakukan penelitian dengan tujuan dapat menguji kevalidan penelitian.[51] Metode yang

[51] Ibid., 130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan yaitu dengan mengkorelasi skor yang telah didapat dari setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Teknik yang dapat digunakan adalah *pearson product momment correlation:*

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R : koefisien korelasi antara X dengan skor total Y

N : banyaknya responden

X : skor yang telah diperoleh seluruh item

Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

$\sum XY$: jumlah perkalian dari X dan Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi pada X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi pada Y

Perhitungan uji validitas yang akan diterapkan pada variabel X1, X2, X3 akan dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Adapun kriteria penilaian uji validitas, diantaranya:

1. Apabila r dihitung > r tabel (pada taraf signifikasi 0,05), maka dapat disimpulkan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r dihitung < r tabel (pada taraf signifikasi 0,05), maka dapat disimpulkan item kuisioner tersebutt tidak valid.

G. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar dalam suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian. Karena untuk mengtetahui hasil dari pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran tersebut sangat diperhitungkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item yang terdapat pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha.*

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma^2$: jumlah butir pertanyaan

σ^{21} : varians total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.[52] Proses penghitungan tersebut akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.

H. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

1. Sumber data primer

   Data primer merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk file atau buku. Data primer harus digali oleh peneliti melalui responden dengan tindakan berupa menyebarkan kuisioner penelitian, wawancara, observasi

[52] Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta dokumentasi.[53] Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari kuisioner dan wawancara yang didapatkan melalui responden.

2. Sumber data sekunder

Data skunder merupakan data yang telah tersedia pada objek atau tempat penelitian. Peneliti hanya perlu mencari dan mengumpulkan data tersebut.[54]

Data skunder yang terdapat pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu, buku literasi dan data yang terdapat pada CV Usaha Bersama Grafika dan sebagainya.

I. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti agar mendapat pandangan konsumen mengenai objek yang diteliti. Didalam kuisioner terdapat pertanyaan tertulis untuk dijawab responden penelitian. Pada penelitian ini oterdapat 4 kategori jawaban, diantaranya:

Tabel 3.2

Skala Instrumen

Sangat setuju	Skor 4
Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

[53] Jonathan Sarwono, *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 192
[54] Ibid., 124

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Skala likert pada penelitian ini tidak menampilkan jawaban yang cenderung mengarah ke titik aman. dikhawatirkan apabila dicantumkan, responden lebih memilih titik aman untuk tetap berada pada posisi yang aman. Maka peneliti memutuskan untuk memilih kategorisasi jawaban SS, S, TS, STS dengan tujuan agar responden dapat menjawab secara tegas ke arah setuju atau tidak setuju.

2. Wawancara

Wawancara akan dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai persepsi responden. Wawancara akan dilakukan apabila jumlah respondennya kecil.[55]

Pada penelitian ini, wawancara hanya akan dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui informasi-informasi yang dirasa penting dalam penelitian ini.

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data penelitian yang telah diperoleh berjalan dengan normal atau berjalan mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan melalui cara Uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai probabilitas >0,05 maka data dapat dinyatakan berdistribusi dengan 1normal begitu pula jika terjadi sebaliknya.[56]

[55] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014). 137
[56] Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Selain itu, uji ini digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila terdapat nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance >0,1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitupula sebaliknya.[57]

c. Uji Heteroskedatisitas

Salah satu cara untuk melihat apakah dalam penelitian mengalami kasus heteroskedastisitas dengan melakukan Uji Glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregres *absolut residual* terhadap variabel independen yang terdapat pada penelitian.[58]

2. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T dilakukan agar mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial atau individu terhadap variabel dependen, tentunya dengan memperhatikan derajat signifikasi yaitu 0,05. Jika signinifikasi <0,05 maka dapat disimpulkan jika variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial dengan variabel terikat.[59]

[57] Ibid., 102
[58] Ibid., 103
[59] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivarite* (Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro, 2013), 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan berbagai variasi variabel dependen. Jika nilai R2 kecil maka variabel independen akan terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen.[60]

3. Analisis Jalur (*Path Analys*)

Analisis jalur merupakan perkembangan dari analisis regresi. Menurut Ghozali, analisis jalur merupakan perluasan analisis regresi linier berganda atau dapat disebut analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (Model casual) yang sebelumnya ditetapkan berdasarkan teori.[61] Sedangkan menurut Noor, analisis jalur merupakanketerkaitan hubungan antara variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat dimana peneliti mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang bisa disajikan dalam bentuk diagram.[62]

Tahapan analisis jalur adalah sebagai berikut:[63]

1. Menentukan model dan persamaan

   Pada penelitian ini terdapat variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah

[60] Ibid., 98
[61] Ibid., 174
[62] Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Distertasi dan karya ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), 265
[63] Jonathan Sarwono, Agnes Heni T, *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3), Variabel mediasi pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z) dan variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).

Persamaan pada penelitian ini diantaranya:

$Y = py_1x1X_1 + py_1x2X_2 + py_1x3X_3 + E_1$

$Z = pZx1X_1 + pZx2X_2 + py_1x3X_3 + pZy1Y + E_1$

Keterangan:

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

Y = Loyalitas Konsumen

Z = Kepuasan Konsumen

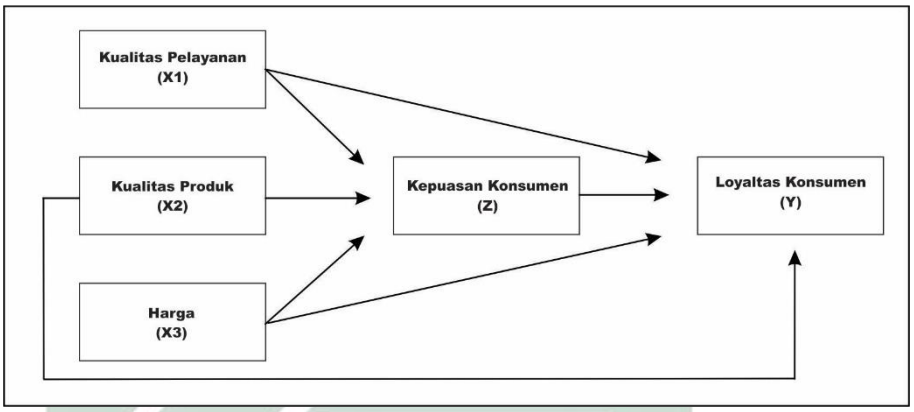
2. Membuat diagram jalur

Diagram jalur dalam penelitian ini dapat diperhatikan pada gambar dibawah ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.1

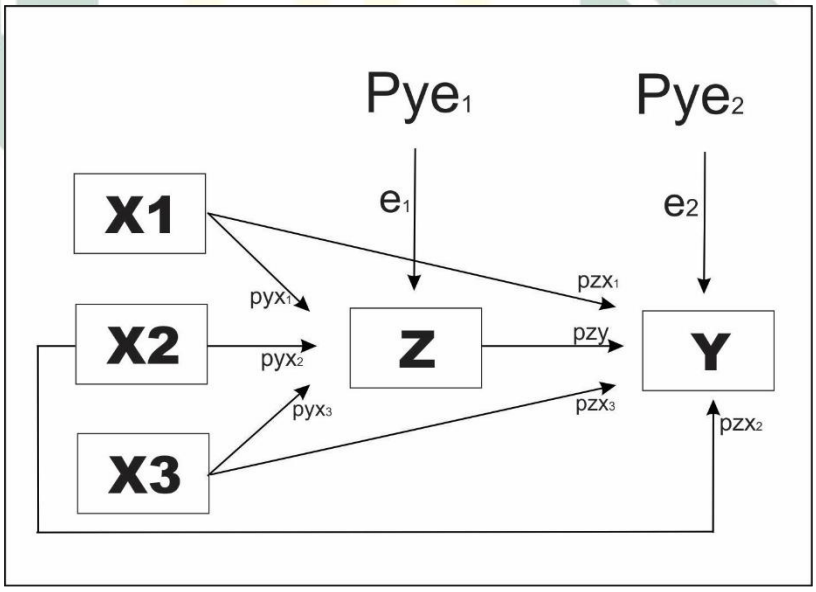
Model diagram jalur berdasarkan paradigma penelitian



Sumber: Data Diolah

Gambar 3.2

Persamaan Dua Jalur



Sumber: Data Diolah

Diagram jalur diatas terdapat dua persamaan structural, dimana X1, X2 dan X3 adalah variabel eksogen dan Y serta Z adalah variabel endogen. Persamaan strukturalnya yaitu:

- $Z = pyx_1 + pyx_2 + pyx_3 + e_1$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Persamaan struktur 1)

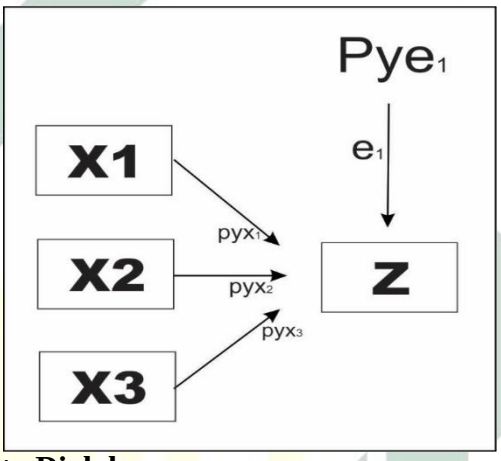
- $Y = pzx_1 + pzx_2 + pzx_3 + pzy + e_2$

(Persamaan struktur 2)

Substruktur 1

Gambar 3.3

Substruktur 1



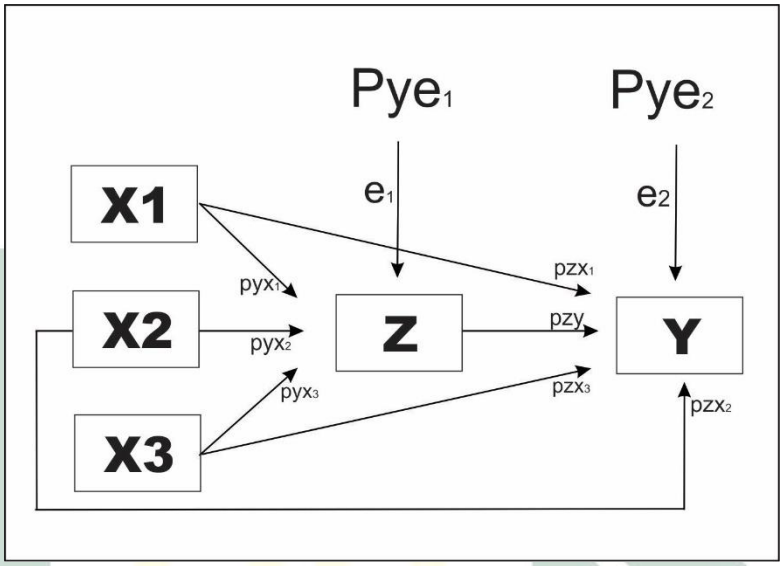
Sumber: Data Diolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Substruktur 2

Gambar 3.4

Substruktur 2



Sumber: Data Diolah

3. Membuat desain variabel

   Memasukan data dan menganalisisnya. Pada penelitian ini proses pembuatan desain variabel, memasukkan data dan proses analisis data menggunakan program aplikasi SPSS 25.

4. Penafsiran hasil perhitungan SPSS

   Setelah mendapatkan hasil olahan data dari aplikasi SPSS, maka hasil tersebut harus diinterprestasikan agar dapat dimengerti. Penafsiran ini juga dilakukan untuk mengerti secara lebih mudah mengenai seberapa besar pengaruh variabel yang ada dalam penelitian ini melalui olahan dari aplikasi SPSS.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat CV. Usaha Bersama Grafika

Berdiri pada tahun 2010 terletak dikawasan sarirogo yang merupakan Kawasan kota baru di Kabupaten Sidoarjo – Jawa Timur. Pada awalnya CV. Usaha Bersama Grafika bergerak di bidang konveksi, karna seiring dengan berjalannya waktu serta menyesuaikan dengan pangsa pasar maka perusahaan ini bertransformasi menjadi perusahaan dengan segmen yang lebih luas. Tidak hanya mengkhususkan pada bidang promosi media *outdoor* dan *indoor*, juga media promosi yang berbasis pada percetakan kertas dan *merchandise*.

Usaha Bersama Grafika merupakan perusahaan advertising dengan konsep *total solution*. yaitu, perusahaan yang hadir sebagai jawaban dari kebutuhan masyarakat yang rindu akan hasil kualitas yang baik serta dipadukan kecepatan dalam pelayanannya. Sehingga para *customer* pulang dengan rasa puas.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi *advertising* yang profesional, memiliki kredibilitas, integritas dan totalitas yang tinggi dalam pengembangan usaha serta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi agensi periklanan profesional yang mampu bersaing di tingkat nasional.

b. Misi

Memberikan pelayanan cepat dan tepat melalui pengembangan pelayanan, penggunaan teknologi dan karyawan yang berkerja secara professional.

Menjadi pertner bisnis yang terpercaya bagi *customer* dengan mengedepankan pelayanan terbaik serta kepuasan *customer*.

Memberikan harga terbaik bagi *customer* agar merasa puas dan dapat bersaing di pasaran tanpa mengurangi bahan dan kualitas produk yang dihasilkan.

3. Logo Perusahaan

Gambar 4.1

Logo Usaha Bersama

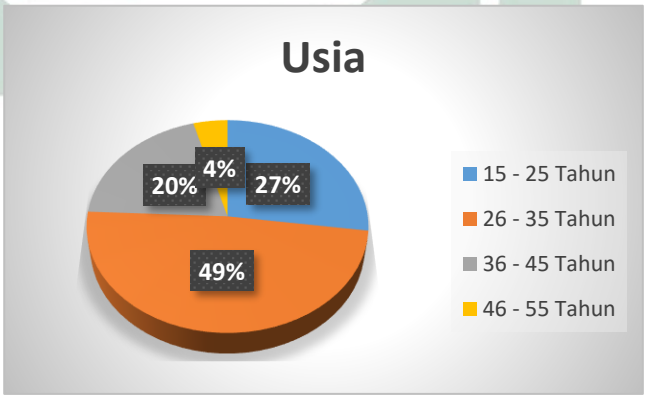
Sumber: CV. Usaha Bersama Grafika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini yitu pelanggan CV. Usaha Bersama Grafika yang telah melakukan pembelian secara berulang. Dalam karakteristik reponden ini terdapat identitas pelanggan yang telah melakukan pembelian secara berulang, diantaranya usia, jenis kelamin, berapa kali melakukan pembelian, dan pekerjaan responden. Dalam penyebaran kuisioner hanya ada satu kendala, yaitu tidak adanya kepastian jika konsumen akan melakukan pembelian dalam jangka waktu penelitian, maka dari itu peneliti berinisiatif mendatangi rumah responden dan meminta tolong agar mengisi angket. 70 kuisioner telah kembali dan masuk dalam pengolahan data dan hasilnya akan disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut.

Gambar 4.2
Usia Responden

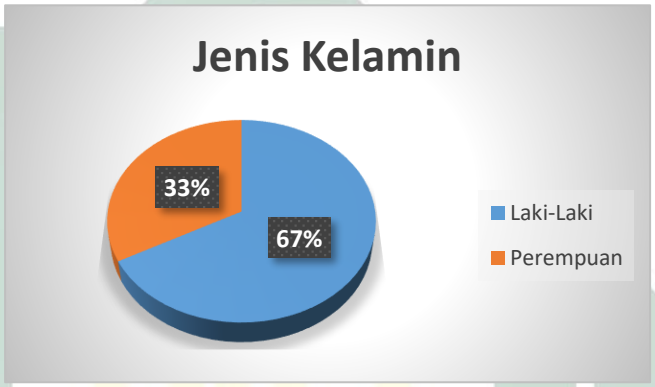


Berdasarkan data yang diperoleh dari 70 responden, terdapat 19 orang yang berusia antara 15 – 25 tahun, dengan presentase sebesar 27%. 34 orang berusia antara 26 – 35 tahun dengan presentase 49%. 14 orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lainnya berusia 36 – 45 tahun dengan presentase sebesar 20%. Terdapat 3 orang yang berumur 46-55 tahun dengan presentase 4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi pelanggan yang memiliki usia antara 26 – 35 tahun.

Gambar 4.3
Jenis Kelamin Responden

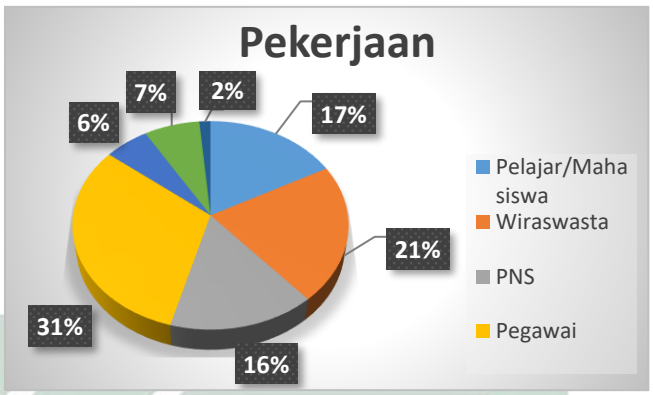


Berdasarkan data yang diperoleh dari 70 responden terdapat 47 responden yang berkelamin laki-laki dengan presentase sebesar 67% dan 23 orang lainnya berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 33%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh pelanggan CV. Usaha Bersama Grafika yang memiliki jenis kelamin laki-laki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.4

Pekerjaan Pesponden

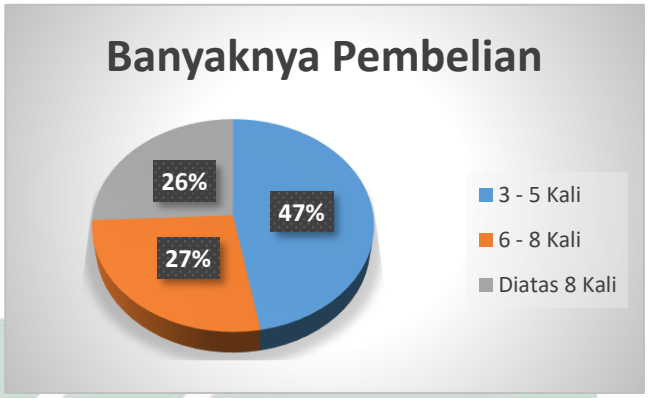


Berdasarkan data angket yang diperoleh terdapat responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 12 orang dengan presentase sebesar 17%. 15 responden lainnya memiliki profesi sebagai wiraswasta dengan presentase sebesar 21%. Pegawai negri sipil berjumlah 11 orang dengan presentase sebesar 16%. 22 orang lainnya berprofesi sebagai pegawai swasta dengan presentase sebesar 31%. Ibu rumah tangga sebanyak 4 orang dan memiliki presentase 6%. 5 orang yang lain berprofesi sebagai guru dengan presentase 7%. Dan satu orang lagi berprofesi sebagai tantara dengan presentase 2%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian ulang di CV. Usaha Bersama Grafika didominasi oleh pegawai swasta dengan memiliki presentase 31%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.5

Banyaknya Pembelian Yang dilakukan



Berdasarkan data yang diperoleh terdapat 33 orang yang melakukan pembelian ulang sebanyak 3-5 kali dengan presentase 47%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa 19 orang lainnya melakukan pembelian sebanyak 6-8 kali dengan presentase 27%. 18 orang lainnya melakukan pembelian lebih dari 8 kali dengan presentase sebesar 26%. Dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi pembelian ulang pada pelanggan CV. Usaha Bersama Grafika adalah yang melakukan 3-5 kali pembelian.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

   Validitas data diukur dengan membandingkan antara jumlah r hitung dengan r table. Apabila r hitung > r tabel maka pertanyaan tersebut valid, sebaliknya apabila r tabel > r hitung maka pertanyaan tersebut tidak valid. Berikut perhitungan uji validitas dari masing-masing variabel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

NO.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X1.1	0,05	0,361	0,650	Valid
2.	X1.2	0,05	0,361	0,792	Valid
3.	X1.4	0,05	0,361	0,760	Valid
4.	X1.5	0,05	0,361	0,562	Valid
5.	X1.6	0,05	0,361	0,610	Valid
6.	X1.7	0,05	0,361	0,490	Valid
7.	X1.8	0,05	0,361	0,667	Valid
8.	X1.9	0,05	0,361	0,637	Valid
9.	X1.10	0,05	0,361	0,696	Valid

Sumber: Kuisioner yang telah diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 25

Berdasarlan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan yang ada memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, maka dapat dinyatakan item pertanyaan tersebut valid. Dan juga terdapa6t satu item pertanyaan yang tidak valid karena memilikin nilai r hitung yang lebih kecil dari r tabel, maka item pertanyaan tersebut tidak digunakan dalam mengukur variable kualitas pelayanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

NO.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X2.1	0,05	0,361	0,824	Valid
2.	X2.2	0,05	0,361	0,704	Valid
3.	X2.3	0,05	0,361	0,368	Valid
4.	X2.4	0,05	0,361	0,683	Valid
5.	X2.5	0,05	0,361	0,641	Valid
6.	X2.6	0,05	0,361	0,660	Valid
7.	X2.7	0,05	0,361	0,656	Valid
8.	X2.8	0,05	0,361	0,823	Valid
9.	X2.9	0,05	0,361	0,557	Valid

Sumber: Kuisioner yang telah diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 25

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan valid. Semua item dalam variable kualitas produk akan digunakan ke uji-uji yang selanjutnya.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

NO.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X3.1	0,05	0,361	0,780	Valid
2.	X3.2	0,05	0,361	0,768	Valid
3.	X3.3	0,05	0,361	0,868	Valid
4.	X3.4	0,05	0,361	0,560	Valid

Sumber: Kuisioner yang telah diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam variable harga memiliki r hirung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan yang ada dalam variable harga tersebut valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

NO.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	Z.1	0,05	0,361	0,757	Valid
2.	Z.2	0,05	0,361	0,630	Valid
3.	Z.3	0,05	0,361	0,437	Valid
4.	Z.4	0,05	0,361	0,557	Valid
5.	Z.5	0,05	0,361	0,388	Valid

Sumber: Kuisioner yang telah diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 25

Berdasarkan hasil yang didapat dari variable kepuasan konsumen, seluruh item memiliki r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel, maka dapat disimpulkan seluruh item tersebut valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

NO.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	Y.1	0,05	0,361	0,722	Valid
2.	Y.2	0,05	0,361	0,827	Valid
3.	Y.3	0,05	0,361	0,663	Valid
4.	Y.4	0,05	0,361	0,847	Valid

Sumber: Kuisioner yang telah diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki hasil r hitung lebih besar daei r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan valid.

Dapat disimpulkan bahwa beberapa item pertanyaan yang ada pada variabel Kualitas Pelayanan tidak valid, maka variabel yang memiliki hasil lebih rendah daripada r tabel tidak akan digunakan pada uji-uji selanjutnya. Pada variabel kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen akan digunakan pada uji-uji selanjutnya, dikarenakan masing-masing item dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran uji reliabilitas dilakukan melalui uji statistik *Cronbach Alpha.* Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach Alpha* lebih dari 0,06. Hasil uji reliabilitas penelitian ini akan dilampirkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai R Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,814	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,823	Reliabel
3.	Harga (X3)	0,737	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen (Z)	0,683	Reliabel
5.	Loyalitas Konsumen (Y)	0,757	Reliabel

Sumber: Kuisioner yang telah diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa instrument yang terdapat pada penelitian ini reliabel. Dibuktikan dengan nilai r *Alpha* yang lebih besar dari 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36036864
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.060
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil dari uji normalitas diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian berdistribusi dengan normal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-.665	1.701		-.391	.697		
	Kualitas Pelayanan	.150	.077	.287	1.950	.055	.417	2.396
	kualitas produk	.131	.066	.275	1.988	.051	.475	2.107
	harga	.197	.107	.218	1.839	.070	.644	1.552
	kepuasan konsumen	-.062	.158	-.048	-.393	.695	.607	1.648

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* 0,417 dan VIF 2,369, variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* 0,475 dan VIF 2,207, variabel Harga memiliki nilai *tolerance* 0,644 dan VIF 1.552 dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *tolerance* 0,607 dan VIF 1,648. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1

c. Uji Heteroskedatisitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedatisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	2.777	1.346		2.064	.043		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.053	.056	.174	.949	.346	.428	2.338
	Kualitas Produk (X2)	-.063	.050	-.217	-1.256	.214	.480	2.081
	Harga (X3)	-.049	.082	-.089	-.597	.553	.649	1.540
	Kepuasan Konsumen (Z)	-.094	.121	-.120	-.773	.442	.603	1.658

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedatisitas dapat dikatahui bahwa masig-masig dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga dan kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak mengandung adanya heteroskedatisitas dikarenakan memiliki nilai signifikansi diatas 0,05.

4. Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 4.10

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.198	2.076		-.095	.924
	Kualitas Pelayanan (X1)	.096	.080	.155	1.192	.238
	Kualitas Produk (X2)	.168	.077	.285	2.174	.033
	Harga (X3)	.374	.128	.334	2.921	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas KOnsumen (Y)

Hipotesis 1:

$H_{1:}$ Adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada CV Usaha Bersama Grafika.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

H1 diterima, jika nilai signifikansi <0,05 atau t hitung > t tabel.

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai sig. untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,238 > 0,05 dan nilai t hitung 1,192 < t tabel 1,669. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak karena berpengaruh negativ X1 terhadap Y.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji Hipotesis 2

H_2: Adanya hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada CV Usaha Bersama Grafika.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

H2 diterima, jika nilai signifikansi <0,05 atau t hitung > t tabel.

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikan untuk kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,033 < 0,05 atau t hitung 2,174 > t tabel 1,669 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena berpengaruh positif dan signifikan X2 terhadap Y.

Hipotesis 3

H_3: Adanya hubungan harga terhadap loyalitas konsumen pada CV Usaha Bersama Grafika.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

H3 diterima, jika nilai signifikansi <0,05 atau t hitung > t tabel.

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikan untuk Harga (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,005 < 0,05 atau t hitung 2,921 > t tabel 1,669 sehingga dapat disimpulkan bahwa diterima karna berpengaruh positif dan signifikan X1 terhadap Y.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Koefisien Determinasi (R^2)

4.11
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661[a]	.437	.412	1.39158

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan output diatas, diketahui bahwa R Square sebesar 0,437. Hal ini mengandung arti bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variabel loyalitas kosumen sebesar 43,7%, sedangkan sisa lainnya yaitu sebesar 56,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

3. Analisis Jalur (*Path Analys)*

Koefisien model I

Tabel 4.12
Analisis Jalur model I

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.900	1.343		1.414	.162
	Kualitas Pelayanan	.176	.052	.456	3.378	.001
	Kualitas Produk	.070	.050	.190	1.400	.166
	Harga	.033	.083	.047	.398	.692

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Mengacu pada hasil analisis jalur model 1 pada bagian tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variable yaitu X1 = 0,001, X2=0,166 dan X3=0,692.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Analisis pengaruh X1 terhadap Z: diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar 0,001 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z.
2. Analisis pengaruh X2 terhadap Z: diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar 0,166 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara X2 dan Z.
3. Analisis pengaruh X3 terhadap Z: diperoleh nilai signifikansi X3 sebesar 0,692 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh secara signifikan X3 terhadap Z.

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi Analisis Jalur Nomor I

Model Summary

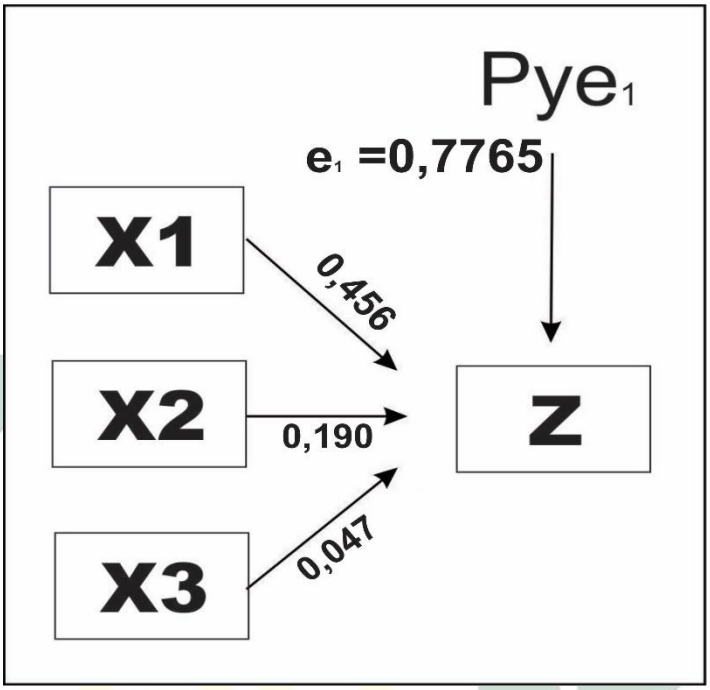
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630[a]	.397	.369	.90041

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Berdasarkan r square yang ada pada model sumery adalah sebesar 0,397 dapat disimpulkan bahwa sumbangan X1, X2, X3 terhadap Z adalah 39,7% sementara sisanya adalah 60,3% merupakan kontribusi dari variabel2 lain yang tdk ada dalam penelitian. Untuk nilai e1 dicari melalui e1=√(1-0,397)=0,7765. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model I sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.6
Koefisien Model 1



Koefisien Model II

Tabel 4.14
Analisis Jalur Model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.287	2.122		-.135	.893
	Kualitas Pelayanan	.088	.088	.142	.999	.322
	Kualitas Produk	.165	.079	.280	2.086	.041
	Harga	.373	.129	.333	2.885	.005
	Kepuasan Konsumen	.047	.192	.029	.244	.808

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil output regresi 2 pada bagian tabel koefisien diketahui bahwa nilai signifikansi dari ke empat variable yaitu X1= 0,322 X2= 0,041 X3= 0,005 Z=0,808.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Analisis Pengaruh X1 terhadap Y: dari Analisa yang diperoleh nilai signifikasi X1 sebesar 0,322 > 0,05 maka dapat disimpulkan secara langsung tidak terdapat pengaruh antara X1 terhadap Y.
2. Analisis Pengaruh X2 terhadap Y: dari Analisa yang diperoleh nilai signifikasi X2 sebesar 0,041 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara X2 terhadap Y.
3. Analisis Pengaruh X3 terhadap Y: dari Analisa yang diperoleh nilai signifikasi X3 sebesar 0,005 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara X3 dan Y.
4. Analisis Pengaruh Z terhadap Y: dari Analisa yang diperoleh nilai signifikasi Z sebesar 0,808 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan antara Z dan Y.

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662[a]	.438	.403	1.40160

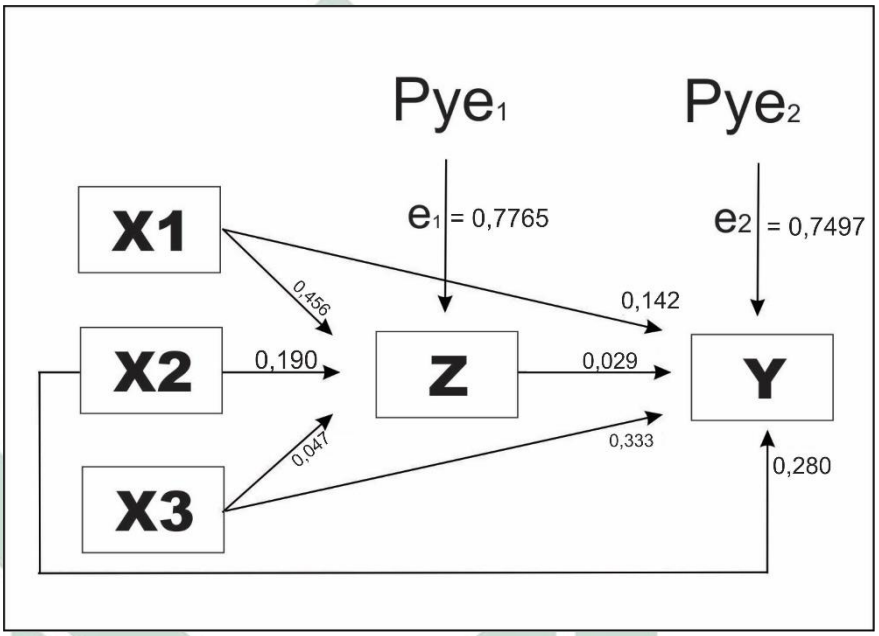
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Besarnya nilai r square adalah 0,438 hal ini dapat menyimpulkan bahwa kontribusi x1, x2, x3 dan z terhadap y adalah sebesar 43,8%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sementara sisanya 56,2% merupakan kontribusi variabel-variabel yang tidak diteliti. Untuk nilai e2=√(1-0,438)=0,7497. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model II sebagai berikut:

Gambar 4.7
Koefisien Model II



Hipotesis 4 Analisis Pengaruh X1 melalui Z terhadap Y:

diketahui hubungan langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,142. Sedangkan hubungan tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: 0,456 x 0,029=0,013. Maka hubungan total yang diberikan X1 terhadap Y adalah hubungan langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu 0,142 + 0,013 = 0,155. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai hubungan langsung adalah 0,142 dan hubungan tidak langsung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 0,013. Yang berarti bahwa nilai langsung lebih besar daripada hubungan tidak langsung hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z tidak mempunyai hubungan signifikan terhadap Y.

Hipotesis 5 Analisis Pengaruh X2 melalui Z terhadap Y:

Diketahui hubungan langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,280. Sedangkan hubungan tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: 0,190 x 0,029 = 0,0055. Maka hubungan total yang diberikan X2 terhadap Y adalah hubungan langsung ditambah dengan hubungan tidak langsung yaitu 0,280 + 0,0055 = 0,2855. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai hubungan langsung adalah 0,280 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,0055. Yang berarti bahwa nilai langsung lebih besar daripada hubungan tidak langsung hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Z tidak mempunyai hubungan signifikan terhadap Y

Hipotesis 6 Analisis Pengaruh X3 melalui Z terhadap Y:

Diketahui hubungan langsung yang diberikan X3 terhadap Y sebesar 0,333. Sedangkan hubungan tidak langsung X3 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: 0,047 x 0,029 = 0,0014. Maka hubungan total yang diberikan X3 terhadap Y adalah hubungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung ditambah dengan hubungan tidak langsung yaitu 0,333 + 0,0014 = 0,3344. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai hubungan langsung adalah 0,333 dan hubungan tidak langsung sebesar 0,0014. Yang berarti bahwa nilai langsung lebih besar daripada hubungan tidak langsung. hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X3 melalui Z tidak mempunyai hubungan signifikan terhadap Y.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersama Grafika, (2) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersama Grafika, (3) pengaruh harga pada loyalitas konsumen pada CV. Usaha Bersama Grafika, (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersama Grafika melalui kepuasan konsumen, (5) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersama Grafika melalui kepuasan konsumen, (6) pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha Bersama Grafika melalui kepuasan konsumen. Pembahasan msing-masing tujuan di atas disajikan sebagi berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen CV. Usaha Bersama Grafika.

Hasil analisis regresi berganda menerangkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh, hal ini menyatakan bahwa H1 ditolak, dapat dibuktikan dengan nilai signifikasi yang didapat bahwa nilai yang didapat oleh variabel kualitas pelayanan adalah 0,238, tentunya nilai signifikansi yang di dapat lebih besar dari pada 0,5.

Adanya hasil tersebut di karenakan fasilitas yang dirasakan oleh beberapa narasumber di rasa kurang memberikan rasa nyaman, beberapa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jawaban yang di dapat di antaranya masalah tempat. Tempat yang dimaksud adalah ketika transaksi antara karyawan CV. Usaha Bersama Grafika dengan pelanggannya, ruangan yang cukup sempit berukuran sekitar 3 x 3 M dengan isi di dalamnya terdapat tiga komputer untuk desain dan satu komputer untuk kasir, di tambah lagi dengan tidak adanya *air conditioner* atau AC maka udara di dalam terasa panas.

Beberapa pernyataan diatas dirasa kurang menimbulkan rasa nyaman dalam pandangan pelanggan, pemilik usaha juga mengungkapkan jika fasilitas yang ada pada ruangan depan akan direnovasi, agar ruangan dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen CV. Usaha Bersama Grafika.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen CV. Usaha Bersama Grafika.

Dari hasil yang telah didapat, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,033 nilai tersebut tentunya lebih rendah di bandingkan 0,05 serta memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Marconi yang dikutip oleh Priyanto Doyo dalam Prilaku Konsumen dan Loyalitas bahwa konsumen akan menilai suatu kualitas produk dan harganya, apabila produk memiliki kualitas yang baik, dengan diimbangi harga yang kompotitif maka akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan mudah dapat menimbulkan loyalitas konsumen.[64] dari beberapa fakta yang ditemukan dilapangan, beberapa produk dari CV. Usaha Bersama Grafika memiliki kualitas yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari beberapa pelanggan yang telah diwawancara, dari hasil wawancara yang telah didapatkan adalah produk kalender, mug, dan undangan. Dari beberapa produk yang telah disebutkan masing-masing produk memiliki fungsi yang sangat baik dan dapat bertahan lama atau awet.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen CV. Usaha Bersama Grafika.

Dari hasil uji yang telah didapatkan, nilai signifikansi dari variabel harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,005. Dengan Thitung sebesar 2, 921 tentunya hasil ini lebih besar dengan Ttabel 1,669 yang dapat disimpulkan variabel harga dan loyalitas konsumen berhubungan.

variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan harga yang mampu bersaing dengan dengan kompotitor CV. Usaha Bersama Grafika. Dengan penggalian data baik langsung maupun hasil wawancara dengan konsumen harga banner pada CV. Usaha Bersama Grafika dipatok diangka Rp. 15.000 permeter, sedangkan produk banner yang diproduksi beberapa pesaing harga yang paling mendekati adalah Rp. 16.000 permeter. Maka dari itu pelanggan yang melakukan pembelian produk di CV. Usaha Bersama

[64] Priyanto Doyo, *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*.(Yogyakarta: Penerbit Andi.1998), 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Grafika merasa senang dikarenakan produk yang dibeli memiliki harga yang bersaing dan harga tersebut dapat berimbang dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan CV. Usaha Bersama Grafika.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen CV. Usaha Bersama Grafika melalui Kepuasan konsumen.

Dari data yang di dapat, hubungan yang di berikan secara langsung oleh variabel kualitas pelayanan adalah 0,142 dan hasil nilai beta variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen memiliki nilai beta 0,013. Yang berarti lebih besar nilai secara langsung di bandingkan dengan nilai secara tidak langsung, hal ini dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Akan tetapi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. dengan hasil signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 pada saat melakukan tahap analisis jalur model I.

Dari hasil wawancara yang didapat dapat disimpulkan, kepuasan konsumen timbul karena adanya prilaku yang baik antara pelanggan dan karyawan CV. Usaha Bersama Grafika baik prilaku secara emosional maupun professional saat kerja. produk memiliki kualitas yang baik serta harga yang terjangkau. Akan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dikarenakan ada beberapa kualitas pelayanan yang belum

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terpenuhi, diantaranya fasilitas secara fisik yang dirasakan oleh konsumen, seperti tempat duduk, ruangan yang dapat dikatakan sempit dan panas.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen CV. Usaha Bersama Grafika melalui Kepuasan konsumen.

Dari hasil yang telah didapatkan, pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk secara langsung terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai beta sebesar 0,280. Sedangkan pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk secara tidak langsung memiliki nilai beta 0,0055. Nilai variabel kualitas produk secara langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel kualitas produk secara tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh.

Tentunya hasil ini tidak sesuai dengan pendapat Lupyo adi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa yang mengatakan bahwa pelanggan akan mencapai tingkat kepuadan apabila produk yang mereka dapatkan berkualitas.[65] Responden melakukan pembelian secara berulang dikarenakan memiliki hubungan baik dengan pemilik CV. Usaha Bersama Grafika yang sudah lama mempercayakan kepada CV. Usaha Bersama Grafika untuk mendesain banner untuk bahan baku usaha tempat sepatu miliknya. Ada juga yang kebetulan berada dalam suatu partai, terdapat beberapa konsumen yang memiliki motif seperti ini yang memerlukan

[65] Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*.(Jakarta: Salemba Empat, 2001) 160

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banner, kalender, pin untuk memperkenalkan diri kepada calon pemilih atau pendukung.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen CV. Usaha Bersama Grafika melalui Kepuasan konsumen.

Hasil dari analisis jalur yang terahir, dapat diketahui hasil variabel harga secara langsung terhadap loyalitas konsumen adalah 0,333. Sedangkan pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah 0,0014.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak berhubungan pada penelitian ini. Beberapa produk dari CV. Usaha Bersama Grafika dirasa memiliki nilai yang cukup tinggi seperti mug, pin dan produk offset dari CV. Usaha Bersama Grafika. Disisi lain terdapat hasil dari wawancara yang didapatkan, terdapat jalinan kerjasama antara CV. Usaha Bersama Grafika dengan salah seorang responden sebagai penyalur produk CV. Usaha Bersama Grafika kepada konsumen yang mempercarai responden tersebut. Responden tersebut hanya berpatokan pada harga yang murah, dikarenakan beberapa dari proses penyetakan pin, mug, undangan serta kalender dilakukan sendiri akan tetapi menggunakan alat milik CV. Usaha Bersama.

Pada penelitian ini terdapat loyalitas konsumen dengan beberapa faktor. Diantaranya pembeli kebiasaan, pembeli harga. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Priyanto Doyo dalam perilaku konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan loyalitas jika terdapat tingkat loyalitas konsumen yang terdapat lima tingkat loyalitas konsumen, diantaranya pembeli harga, konsumen loyal biaya peralihan, pembeli kebiasaan, pembeli apresiasi, konsumen yang setia.[66] Beberapa konsumen juga mempunyai karakteristik konsumen yang loyal dengan melakukan pembelian antar lini produk[67] seperti Mug, Pin, Buku Yasin, Kalender dan produk yang lainnya.

Hanya saja konsumen pada objek penelitian ini (CV. Usaha Bersama Grafika) merasa terdapat beberapa kekurangan pada CV. Usaha Bersama Grafika terutama fasilitas yang ada, dengan contoh ruang tunggu dan tidak nyamannya ruangan pada CV. Usaha Bersama Grafika.

[66] Priyanto Doyo, *Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (Yogyakarta: Andi, 1998), 45
[67] Jill Griffin, *Customer Loyality* (Jakarta: Erlangga, 2002)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan hasil uji hipotesis yang terdapat dalam penelitian pada konsumen CV. Usaha Bersama Grafika dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, dinyatakan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan hasil dari adanya uji hipotesis, dinyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan loyalitas konsumen.
3. Berdasarkan hasil dari adanya uji hipotesis, dinyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan loyalitas konsumen.
4. Berdasarkan hasil dari adanya uji hipotesis, dinyatakan tidak terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. akan tetapi hasil juga menunjukkan bahwa nilai signifikasi dari kualitas pelayanan terhadap variabel intervening (kepuasan konsumen) memiliki hubungan yang signifikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Berdasarkan hasil dari adanya uji hipotesis, dinyatakan tidak terdapat hubungan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
6. Berdasarkan hasil dari adanya uji hipotesis, dinyatakan tidak terdapat hubungan antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini, hanya meneliti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga yang mempengaruhi loyalitas konsumen. baik secara langsung maupun tidak secara langsung melainkan melalui kepuasan konsumen.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam penyebaran kuisioner, diantaranya beberapa responden menjawab kuisioner dengan tidak sungguh-sungguh.
3. Kesulitan peneliti pada saat proses sampling. Peneliti tidak dapat meraih semua sampel pada penelitian ini dikarenakan keterbatasan informasi, waktu dan biaya.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Seperti hasil dari perhitungan yang di tunjukkan melalui uji secara tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) mendapatkan hasil yang tidak berhubungan dan telah ditunjau ke lapangan serta mempertimbangkan pendapat-pendapat dari narasumber yang dimintai keterangannya, adakala perlunya perbaikan dalam segi fasilitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan berupa fasilitas untuk konsumen CV. Usaha Bersama Grafika, seperti ruangan, tempat menunggu dan yang lainnya, dengan tujuan menimbulkan rasa nyaman kepada konsumen.

Beberapa produk dari CV. Usaha Bersama Grafika dapat diakui jika memiliki kualitas yang baik. Akan tetapi beberapa pelanggan mengeluhkan jika produk umbul-umbul yang ada di CV. Usaha Bersama Grafikamemiliki kualitas yang kurang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. alangkah baiknya apabila produk yang dimaksud dapat ditingkatkan kembali kualitasnya agar mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Harga produk banner pada CV. Usaha Bersama Grafika memiliki harga yang terjangkau pada produk digital print seperti banner, umbul-umbul. Akan tetapi bagi konsumen CV. Usaha Bersama Grafika terdapat beberapa produk yang dirasa memiliki harga yang tidak murah seperti kalender, mug dan produk offset. Maka besar harapan konsumen apabila harga produk-produk tersebut dapat ditekan lagi agar dapat lebih menimbulkan nilai tambah bagi konsumen.

dari hasil yang peneliti dapatkan, pelanggan yang telah loyal adalah pelanggan lama mempercayakan kebutuhannya pada CV. Usaha Bersama Grafika dan juga ada pelanggan yang memiliki hubungan dengan pemilik, alangkah lebih baik jika dapat menjaring pelanggan-pelanggan baru yang memang mengenal kelebihan dari CV. Usaha Bersama Grafika.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melakukan promosi sangatlah penting dalam perkembangan suatu usaha. Tujuan dari promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian yang selanjutnya diharapkan dapat memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan.[68]

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Alangkah baiknya jika peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mendorong adanya pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen agar mendapatkan informasidan hasil yang lebih bervariasi.

[68] Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2000), 353

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2009 "*Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama"* Jakarta : Raja Grafindo

Alma, Buchari. 2000 "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"* Bandung: CV. Alfabeta

Arikunto. 2006 "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: PT. Rineka Cipta

Bungin, Burhan. 2009. "*Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya".* Jakarta: Kencana

Doyo, Priyanto. 1998. "*Perilaku Konsumen dan Loyalitas"*.(Yogyakarta: Penerbit Andi

Griffin, Jill. 2002. "*Customer loyalty"* Jakarta: Erlangga

Ghozali, Imam. 2013. "*Aplikasi Analisis Multivarite".* Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro

Gunawan, Imam. 2016. "*Pengantar Statistika Inferensial".* Jakarta: PT Raja Grafindo

Gaspersz, Vincent. 2005. "*Total Quality Management".* Jakarta: Gramedia

https://www.spssindonesia.com/2017/03/cara-uji-analisis-jalur-path-analysis.html diakses pada 3 Januari 2019 pukul 14.48 WIB

https://teorionline.wordpress.com/2010/01/30/analisis-jalur-path-analysis/ diakses pada 3 Januari 2019 pukul 15.06

Indriantoro, Nur. Supomo, Bambang. 1999 "*Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen"* Yogyakarta: BPFE Yogyakarta

Jakson. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya

Juliansyah, Noor. 2011 "*Skripsi, Thesis, Distertasi dan karya ilmiah*". Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. Jr, 1994, Marketing (Second Edition), United States of America: Me Grow Hill Inc.

Kotler, philp dan Armstrong, Gary. 2014. "*Principles of Marketing".* Jakarta: Erlangga

Kotler, Philp dan Armstrong, Gary.2001. "*Manajemen Pemasaran".*Yogyakarta: Prehalindo

Kotler, Keller. 2009. "*Manajemen Pemasaran Jilid I edisi 13".* Jakarta: Erlangga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler, Philp. 2005. "*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian jilid dua".* Jakarta: Erlangga

Lupioyadi, Rambit dan Hamdani. 2006. "*Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua".* Jakarta: Salemba Empat

Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2001. "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Jakarta: Salemba Empat

Lupiyoadi, Rambit dan Hamdani. 2008. "*Manajemen Pemasaran Jasa".* Jakarta: Salemba Empat

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. "*Manajemen Pemasaran Jasa edisi kedua (Parasuraman)".* Jakarta: PT Salemba Empat

Lupiyoadi, Rambit. 2013."*Manajemen Pemasaran Jasa (Parasuraman)".* Jakarta:PT Selemba Empat

Margaretha, Mouren. 2004. "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra", *Jurnal sains Pemasaran Indonesia,* No. 3
Lemeshow, Stanley, et al. 1997. "*Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan".*(Yogyakarta: Gajah Mada

Mangkunegara. 2003."*Perilaku Konsumen".* Bandung: Refika

Margaretha, Moureen. 2005 "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi"

Musanto, Trisno. 2004 "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya"

Prawirosentono, Suyadi. 2004. "*Manajemen Mutu Terpadu*". Jakarta: Bumi Aksara

Rachmad, Syaifuddin. 2010 "Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Jasa Pada Perusahaan Printing di Surakarta" Skripsi-Universitas Muhammadiyah Semarang

Setiyaningrum, Ari, et al. 2015. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran".* Yogyakarta: Andi Offset

Supranto, Johanes. 2005."*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan".* Jakarta: PT Rineka Cipta

Saleh, Muwafik. 2010. "*Manajemen Pelayanan (Wolkins)".* Jakarta: Pustaka Pelajar

Suwarno, jonathan. Heni, Agnes.2007. "*Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*". Yogyakarta: CV. Andi Offset

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sarwono, Jonathan. 2006. "*Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif".* Yogyakarta: Graha Ilmu

Setiawan, Kadarisma. 2009. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone", *Jurnal Administrasi Bisnis,* No.6

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama* Jakarta : Raja Grafindo

Saputro, Ropinov. 2010. "analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)". Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang

Sugiyono. 2012. "*Metode Penelitian Bisnis".* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D".* Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2008. "*Strategi Pemasaran Edisi 3".* Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2009."*Service Marketin".*Yogyakarta: Marknesis

Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2009. "*Pemasaran Strategik".* Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2007. "*Strategi Pemasaran Edisi ke Dua".* Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2014. "*Pemasaran Jasa".* Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2014. "*Strategi Pemasaran".* (Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2007. "*Pemasaran Jasa".* Yogyakarta: CV Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2008. "*Strategi Pemasaran Edisi 3*". Yogyakarta: Andi Offset

Wijaya, Tony. 2009. "*Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS".*Yogyakarta: Universitas Atma Jaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id