

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
PT. TIGARAKSA SATRIA DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

Nama : AMI FARAHNITA SIAGIAN
NPM : 1405160403
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mulhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : AMI FARAHNITA SIAGIAN
N.P.M : 1405160403
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. TIGARAKSA SATRIA DI KOTA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
12-07-18	menyempurnakan pengujian data (laporan software, PPS dan presentasi pengujian)	<i>[Signature]</i>	Perbaikan
23-07-18	Perbaikan data.	<i>[Signature]</i>	Perbaikan
24-07-18	penyempurnaan akhir	<i>[Signature]</i>	Perbaikan
26-07-18	Perbaikan terakhir	<i>[Signature]</i>	ditetapkan

Medan, 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi
[Signature]

Dr. BHRIL DATUK S, SE, MM

[Signature]

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Maret 2018, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : AMI FARAHNITA SIAGIAN
N P M : 1405160405
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PRESEPSI KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. TIGARAKSA SATRIA DIKOTA MEDAN.

Dinyatakan : (B) - *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Dra. Hj. ROSWITA HAFNI, M.Si

Penguji II

RINI ASTUTI, SE.MM

Pembimbing

Dr. BHRIL DATUK S, S.E., MM.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, SE, MM, M.Si

ADE GUNAWAN, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : AMI FARAHNITA SIAGIAN
N.P.M : 1405160403
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
PT. TIGARAKSA SATRIA DI MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Dr. BAHRIL DATUK S, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



IL. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : AMI FARAHNITA SIAGIAN
NPM : 1405160403
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi;
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghormatan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 24 November 2017
Pembuat Pernyataan



AMI FARAHNITA SIAGIAN

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Ami Farahnita Siagian (1405160403) PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. TIGARAKSA SATRIA DI KOTA MEDAN.

Loyalitas pelanggan akan terpenuhi apabila pelanggan puas dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas bagi pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Tujuan penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tigaraksa Satria. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tigaraksa Satria. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Konsumen dan Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.

Hasil analisis dengan alat bantu program SPSS ver 16.0 diperoleh hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi persepsi konsumen terhadap Loyalitas konsumen berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,66$) (Sig $0,000 < \alpha 0,05$) dengan demikian H_0 ditolak, kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Persepsi konsumen terhadap Loyalitas konsumen produk pada PT. Tigaraksa Satria, dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas produk berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 > 1,66$) (Sig $0,00 > \alpha 0,05$) dengan demikian H_0 ditolak, kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen produk pada PT. Tigaraksa Satria. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($24,345 > 3,09$) (Sig. $0,000 < \alpha 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak, . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Persepsi konsumen dan Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen produk pada PT. Tigaraksa Satria.

Kata Kunci : *Presepsi konsumen, Kualitas Produk, Loyalitas*

KATA PENGANTAR



Assalamua'alaikum wr. Wb.

Puji syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunnia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW yang selalu mengembangkan ajaran islam dimuka bumi dan memikirkan keselamatan umatnya bahkan sampai ajal menjemputnya. Semoga kita termasuk orang-orang yang mendapat syafaatnya diakhirat nanti. Amiin

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam proses gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Presepsi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pembeli Pada PT Tigaraksa Satria Dikota Medan”**

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan dan buku- buku serta sumber informasi yang revalan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen , teman – teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya atas bantuan berupa

dorongan, semangat, bimbingan, nasehat, petunjuk, dan kerja sama dari berbagai pihak, yaitu kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Tonni Siagian dan Ibunda Kamisah Batubara, yang paling hebat telah mendidik dan mendukung dengan dorongan moril, materi dan spiritual serta dengan kasih sayang dan memberikan do'a yang tiada henti ditunjukkan untuk penulis. Serta dukungan dari Adik-adik penulis M.Rajasyah Siagian, Raihan Ananda Pandi Siagian, Farrel Aditya Siagian yang penuh dengan rasa kasih sayang.
2. Bapak Dr Agus Sani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Ade gunawan, SE, M.Si selaku Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr.Hasrudi Tanjung SE, M.Si selaku Wakil Dekan III sekaligus Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman S.E., M.Si Selaku Sekretaris Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Dr Bahril D.S S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia mengorbankan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Bapak/Ibu Selaku staff pengajar yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu , yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
9. Seluruh Staf karyawan PT. Tigaraksa Satria yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
10. Kepada sahabat-sahabat penulis, Eka Wulandari, Hijrati, Nurhayati, Halimah Tusakdiyah, yang selalu memberikan doa dan kerja samanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
11. Kepada seluruh mahasiswa kelas 7-F manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
12. Serta seluruh teman-teman satu angkatan 2014 yang selalu memberikan semangat dan kerja sama yang baik.

Akhir kata, semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr, wb.

Medan, Maret 2018

Penulis

Ami Farahnita Siagian

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori.....	10
1. Loyalitas Konsumen.....	10
a. Pengertian Loyalitas Konsumen	10
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	11
c. Indikator Loyalitas Konsumen.....	13
2. Persepsi Konsumen.....	15
a. Pengertian Persepsi Konsumen	15
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen.....	16
c. Indikator Persepsi Konsumen	17
3. Kualitas Produk.....	18
a. Pengertian Kualitas Produk	18

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	19
d. Indikator Kualitas Produk.....	21
B. Kerangka Konseptual	24
C. Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	28
B. Definisi Operasional.....	28
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
D. Populasi dan Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Teknik Analisis Data	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	57
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Data Penjualan Produk.....	5
Tabel I-2 Top Brand	23
Tabel III-1 Indikator Loyalitas	28
Tabel III-2 Indikator Presepsi Konsumen	29
Tabel III-3 Indikator Kualitas Produk	29
Tabel III-4 Pelaksanaan Penelitian	27
Tabel III-5 Skala Likert	32
Tabel IV-1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel IV-2 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	40
Tabel IV-3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel IV-4 Hasil Angket Presepsi Konsumen.....	42
Tabel IV-5 Hasil Angket Kualitas Produk.....	43
Tabel IV-6 Hasil Angket Loyalitas Produk	44
Tabel IV-7 Uji Validitas Presepsi Konsumen.....	45
Tabel IV-8 Uji Validitas Kualitas Produk	46
Tabel IV-9 Uji Validitas Loyalitas Konsumen	46
Tabel IV-10 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel IV-11 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	48
Tabel IV-12 Uji Multikolinearitas.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Kerangka Konseptual Pengaruh Presepsi Konsumen Terhadap Loyalitas.....	25
Gambar II-2 Kerangka Konseptual Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas.....	26
Gambar II-3 Kerangka Konseptual Presepsi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas.....	27
Gambar IV-1 Normalitas.....	51
Gambar IV-2 Heterokedastisitas	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan akan terpenuhi apabila pelanggan puas dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas bagi pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Dimana pelanggan membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian pelanggan tersebut setia (loyal) kepada produk atau jasa perusahaan tersebut. Loyalitas digunakan untuk melukiskan kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli barang dan jasanya secara berulang.

Pentingnya Perusahaan menciptakan loyalitas pelanggannya, sebab jika loyalitas tidak tercapai maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan berakibat pada menurunnya laba dan bahkan bisa menyebabkan kerugian. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang.

Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian produk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya produk yang tersedia, produk termurah dan sebagainya) secara konsisten. (Tjiptono, 2008, hal. 76)

Terciptanya loyalitas pelanggan atau konsumen dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya menjadi harmonis, yang

selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti : persepsi pelanggan atas produk/jasa, Kualitas produk, loyalitas konsumen, promosi, dan kualitas produk (Hasan, 2018, hal.124).

Hasil dari pemasaran produk menghasilkan persepsi konsumen karena pelanggan mengkonsumsi suatu barang dan diharapkan sesuai dengan persepsi mereka. Setelah melakukan konsumsi, jika konsumen merasa tidak sesuai dengan persepsinya, maka konsumen merasa tidak puas. Sebaliknya, jika konsumen merasa sesuai dengan persepsinya, maka mereka merasa puas. Konsumen yang puas akan melakukan konsumsi ulang. Setelah mengkonsumsi ulang, jika konsumen merasa tidak sesuai dengan persepsinya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Namun jika pelanggan merasa masih sesuai dengan persepsinya, maka akan menciptakan terjadinya loyalitas.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh Kualitas produk. Kualitas produk sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas produk akan berpengaruh pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen pada penyedia jasa tersebut.

Menurut Hasan (2018, hal.127) Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah Kualitas produk yang mencakup harapan tentang kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsibility*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan bukti langsung (*Tangible*).

Persepsi adalah “sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran produk/jasa yang berarti dan menyeluruh. (Simamora, 2004, hal. 102).

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangibel*). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas. (Kotler dan Amstrong, 2006, hal. 266).

Tingkat Kualitas produk akan sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Selanjutnya tingkat kepuasan akan menunjang pembentukan loyalitas konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.

Konsumen yang mendapatkan pelayanan yang memuaskan cenderung menjadi konsumen yang loyal (setia) pada perusahaan. Konsumen yang loyal biasanya menggunakan produk berulang-ulang (sering) atau mengajak sahabat, keluarga dan orang lain untuk menggunakan produk/jasa, atau menceritakan hal-hal yang positif mengenai PT. Tigaraksa Satria kepada sahabat, keluarga dan orang lain.

Dengan demikian, melalui penciptaan kualitas jasa, kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan diharapkan mampu memenangkan persaingan yang mulai tumbuh dan meraih kesuksesan dalam meningkatkan jumlah konsumen sekaligus mem-pertahankannya sehingga konsumen tersebut menjadi loyal dan akhirnya

berimplikasi pada semakin meningkatnya jumlah omset dan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

PT Tigaraksa Satria Tbk. (TRS), salah satu perusahaan distribusi terkemuka di Indonesia, mengumumkan bahwa mereka telah menggunakan mySAP Business Suite pada acara pembukaan gudang mereka di Jakarta Timur pada tanggal 2 Juli. Pelaksanaan Implementasi meliputi fungsi SAP seperti keuangan dan kontrol, manajemen material dan modul penjualan & distribusi pada 150 user dan meliputi cabang TRS di Medan, Pekanbaru, Palembang dan Pontianak. Proses Go-Live satu bulan lebih cepat dari jadwal dan roll-out diselesaikan dalam waktu kurang dari delapan bulan.

Kalau tidak hati-hati menghadapi dan menyikapi kondisi yang saat ini sedang berkembang, maka PT. Tigaraksa Satria mungkin saja akan kalah bersaing dengan para kompetitor tersebut. Bukan mustahil hal ini terjadi, mengingat perusahaan lain semakin berkembang.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, PT. Tigaraksa Satria harus fokus kepada konsumen (*customer focus*). Untuk itu, PT. Tigaraksa Satria harus mampu untuk mem-berikan/menyediakan jasa (pelayanan) yang cepat, menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumennya. Untuk menjawab tantangan ini, PT. Tigaraksa Satria telah menerapkan pelayanan konsumen yaitu setiap konsumen yang membutuhkan produk dapat diatasi masalahnya dengan kredit melalui proses pelayanan yang mudah, tepat waktu, dan cepat (hanya waktu 15 menit) tanpa berma-salah. Dengan pelayanan seperti ini diharapkan konsumen mendapatkan Kualitas produk yang memuaskan. Kepuasan konsumen tercipta ketika kualitas jasa yang dirasakan sama atau melebihi kualitas jasa yang diharapkan.

PT. Tigaraksa Satria melakukan transaksi secara berulang-ulang (sering). Tetapi transaksi berulang tersebut dilakukan oleh sebagian besar konsumen bukan karena mereka merasakan kualitas jasa yang baik dan puas atas semuanya itu, melainkan karena mereka dihadapkan pada kondisi posisi tawar menawar (*bargaining position*) yang sangat lemah, misalnya konsumen perlu produk dalam kondisi terdesak, sebab PT. Tigaraksa Satria berstatus monopolis yang tidak memungkinkan konsumen untuk mencari alternatif lain. Dari Persepsi Konsumen yang menggunakan produk di PT. Tigaraksa Satria kualitas produk PT. Tigaraksa Satria masih kalah bersaing dengan kompetitor lain.

Tabel I.1
Data Penjualan Produk Hi-Lo Setiap Bulan Selama Satu Tahun

Bulan	Penjualan/Karton	Target	Pencapaian (%)
Januari	1000	1350	74 %
Februari	810	1150	70 %
Maret	970	1200	81 %
April	800	1100	73 %
Mei	737	1000	74 %
Juni	793	1300	61 %
Juli	900	1350	67 %
Agustus	972	1100	88 %
September	1000	1350	74 %
Oktober	890	1200	74 %
November	839	1000	84 %
Desember	770	1100	70 %

Sumber : PT. Tigaraksa Satria (2018)

Dari data diatas maka dapat dilihat terjadinya penurunan penjualan di bulan Februari (70%), April (73%), September (74%), Oktober (74%), dan Desember (70%), dan penjualan yang mengalami peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Agustus (80%), penurunan penjualan mencerminkan bahwa kualitas produk yang dipasarkan kalah bersaing dengan produk sejenisnya.

Tabel I.2

Top Brand Susu Bubuk Dalam Kemasan

Merek	TBI (%)
Ultra Mill	44
Frisian Flag	23
Milo	19
Hi-Lo	10

Dari hasil data diatas maka dapat dilihat *top brand* susu HI-Lo mengalami kalah saing dibandingkan dengan susu lain yang *top brand* dari susu tersebut diatas. Untuk dapat memenangkan persaingan, setiap produsen berusaha membuat inovasi-inovasi terhadap produk mereka, agar konsumen dapat tertarik dan membeli produk yang mereka jual.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, maka ditemukan Fenomena yang terjadi pada PT. Tigaraksa Satria yaitu : Dari Persepsi Konsumen yang membeli produk PT. Tigaraksa Satria masih terlihat lambatnya pelayanan, hal ini sesuai dengan fenomena yang ada yakni : ruang tunggu terasa kurang nyaman, karyawannya yang tidak menanggapi keluhan konsumen. Oleh karenanya terjadi penurunan loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan PT. Tigaraksa Satria perlu memperhatikan kinerjanya berupa produk yang baik kepada konsumennya yang terlihat pada kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen supaya kepuasan konsumen terpenuhi dan pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan target dapat tercapai serta perusahaan dapat lebih berkembang dan dapat disejajarkan dengan usaha keuangan atau pembiayaan lainnya. Karena konsumen umumnya mengharapkan fasilitas dan jasa yang diberikan perusahaan

dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik dan memuaskan dengan perkataan lain para konsumen memperhatikan kualitas produk.

Dengan dasar yang demikian maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam khususnya mengenai pengaruh Persepsi Konsumen dan Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen. Oleh karena itu penulis memilih judul: "**Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tigaraksa Satria**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, maka ditemukan fenomena yang terjadi pada PT. Tigaraksa Satria yaitu:

1. Terjadi penurunan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.
2. Persepsi Konsumen yang membeli produk di PT. Tigaraksa Satria kualitas produknya terlihat lambat
3. Waktu pengiriman pesanan produk sering tertunda sehingga pelanggan mengeluh.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diinginkan maka dalam penelitian ini hanya dibatasi pada masalah persepsi Konsumen dan kaulitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu:

- a. Apakah ada pengaruh Persepsi Konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tigaraksa Satria ?
- b. Apakah ada pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tigaraksa Satria ?
- c. Apakah ada pengaruh Persepsi Konsumen dan Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tigaraksa Satria ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tigaraksa Satria
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Konsumen dan Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, dapat menambah wawasan berfikir menulis dalam bidang pemasaran terutama dalam Persepsi Konsumen, Kualitas produk dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis memberi masukan kepada pihak manajemen PT. Tigaraksa Satria dalam merumuskan dan membuat kebijakan yang lebih baik untuk memajukan perusahaan.
3. Penelitian yang akan datang, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah sama di masa yang akan datang

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan akan terpenuhi apabila pelanggan puas dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas bagi pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dimana pelanggan membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian pelanggan tersebut setia (loyal) kepada produk atau jasa perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian produk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya produk yang tersedia, produk termurah dan sebagainya) secara konsisten. (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008, hal. 76). Loyalitas digunakan untuk melukiskan kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli barang dan jasanya secara berulang (Setiawan, 2011, hal. 24). Loyalitas pelanggan sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan loyalitas konsumen (Setiawan, 2011, hal. 24).

Menurut Swastha dan Handoko (2008, hal. 55) definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Dari definisi loyalitas menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan dapat diartikan juga sebagai suatu keinginan pelanggan untuk setia dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya loyalitas konsumen sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka antusiasme terhadap produk atau jasa yang digunakannya.

Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang dapat membuat konsumen menjadi loyal. Seperti pernyataan berikut ini “ Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur loyalitas konsumen secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah loyalitas konsumen. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia (loyal) untuk waktu yang lebih lama ”. (Kotler dan Keller, 2008, hal. 140).

Dalam menciptakan pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adapun 20 item determinasi faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :

- 1) Kondisi dan kualitas produk (*Price and Conditions*)
- 2) Kualitas produk dan produk (*Product and service quality*)
- 3) Akseabilitas, ketersediaan, lini produk, (*product lini, availability, accessibility*)
- 4) Reputasi dan citra (*image and reputation*)
- 5) Program – program loyalitas pelanggan (*custamor loyalty programs*)
- 6) Intensitas dan kualitas hubungan bisnis (*intensity and quality of businezz relationship*)
- 7) Pengalaman yang dimiliki dan merekomendasi kepada orang lain (*ownexperience and recommendations from others*)
- 8) Kepercayaan (*trust*)
- 9) Komitmen (*commitmen*)
- 10) Penghalang peralihan ekonomis (*economic switching barrier*)
- 11) Penghalang sosial dan psikologis menuju peralihan (*psychological and social barriers to switching*)
- 12) Atribut pelanggan sosiodemografis (*sociademographic custemer atributes*)
- 13) Pengaruh (*effect*)
- 14) Keterlibatan (*invlovement*)
- 15) Pentingnya produk untuk pelanggan (*importance of product for the customer*)
- 16) Pola perilaku pelanggan (*pattern of customer's*) seperti minat beli konsumen
- 17) Harapan (*expectation*)
- 18) Kegunaan dari hubungan bisnis / konsumen (*utility from consumption / business relationship*)
- 19) Penawaran daya tarik pesaing / insentif untuk berubah (*attractiveness of competitor soffers / incentives o change*)
- 20) Loyalitas konsumen (*customer satixfaction*) (Cahill, 2007, hal. 16)

Swasta & Handoko (2008, hal.83) lima faktor yang mempengaruhi loyalitas

pelanggan adalah :

- 1) Persepsi konsumen
- 2) Komitmen
- 3) Kesukaan produk
- 4) Kepuasan

Berikut adalah penjelasan dari teori diatas :

- 1) Persepsi konsumen

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena pesepsi konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut

tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

2) **Komitmen**

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut

3) **Kesukaan produk**

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut.

4) **Kepuasan**

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Sikap pelanggan terhadap perusahaan dapat berubah, karena sekarang ini pelanggan cerdas. Dimana pada saat ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa, pelanggan mungkin sudah melakukan riset produk atau jasa dan

perbandingan kualitas produk atau jasa pada setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa yang sama.

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut (Griffin dalam Setiawan, 2011, hal 25) yaitu :

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur
Bagaimana konsumen melakukan pembelian produk secara berulang – ulang
- b) Membantu antar lini produk dan jasa
Konsumen akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan
- c) Mereferensikan kepada orang lain
Konsumen akan menawarkan atau menceritakan kepada orang lain bahwa produk dari perusahaan sangat baik untuk dikonsumsi
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan arti pesaing – pesaing
Dimana konsumen tidak terpengaruh terhadap produk lain ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2008, hal.78) indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- a) Penggunaan ulang layanan
- b) Tertanamnya secara positif layanan di benak pelanggan
- c) Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan

Dari empat indikator loyalitas pelanggan yang ada diatas, maka dapat diketahui bagaimana pelanggan dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan. Pada umumnya pelanggan yang loyal tidak akan mudah dipengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis, dan pelanggan tersebut mereferensikan perusahaan kepada orang lain, seperti keluarga atau teman-teman nya.

2. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Menurut Kotler (2008, hal. 216) persepsi adalah :”proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

Menurut Lamb et. al. (2006, hal. 224), definisi persepsi adalah “proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberikan makna dan melekat”. Sedangkan menurut Simamora (2004, hal. 102) definisi persepsi adalah “sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh”.

Sementara menurut Boyd, dkk (2005, hal. 133) definisi persepsi adalah “proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi”. Kunci terpenting dalam persepsi adalah bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia disekitarnya.

Definisi di atas menerangkan bahwa persepsi merupakan seseorang termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin

memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda.

b. Faktor-faktor Persepsi Konsumen

Bagaimana individu-individu mungkin memandang satu benda yang sama dengan yang berbeda, faktor-faktor berikut menjelaskan bahwa pihak pelaku persepsi (*perceiver*), dalam objeknya atau target yang dipersepsikan, atau dalam konteks situasi di mana persepsi itu dilakukan akan dapat mempengaruhi terbentuknya suatu persepsi.

Menurut Robbins (2006, hal.89) faktor-faktor dari Persepsi Konsumen adalah (2006, hal. 89):

- 1) Pelaku Persepsi
- 2) Target dan Obyek
- 3) Situasi

Berikut adalah penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

- 1) Pelaku Persepsi

Bila seorang individu memandang pada satu obyek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik dari pribadi ke perilaku persepsi individu itu. Diantara karakteristik pribadi yang lebih relevan yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan (*expectation*).

- 2) Target dan Obyek

Karakteristik dari target yang akan diamati dapat dipengaruhi apa yang dipersepsikan gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut-atribut lain dari target membentuk cara kita memandangnya. Karena target tidak

dipandang dalam keadaan tersolasi, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi, seperti kecenderungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau mirip.

3) Situasi

Penting bagi kita melihat konteks obyek atau pariwisata. Unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Waktu adalah di mana suatu obyek atau peristiwa itu dilihat agar dapat mempengaruhi perhatian, seperti juga lokasi, cahaya, panas, atau setiap jumlah faktor situasional.

c. Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Zulkarnain (2012, hal.131) ada tiga indikator untuk mengukur persepsi konsumen, yaitu :

1) Konasi

Konasi merupakan sebuah aktifitas mental yang dinamis, ataupun mungkin sebagai sebuah keinginan maupun upaya untuk mencapai suatu tujuan. Dalam menentukan suatu persepsi ini ditunjukkan bagaimana sebenarnya perilaku atau kecendrungan berperilaku khususnya dalam diri seseorang jika dikaitkan dengan obyek yang dihadapinya.

2) Afektif

Berasal dari sebuah kata "*affect*" yang memiliki makna khusus dalam kamus psikologi sebagai perasaan, keadaan jiwa dan emosi suatu obyek atau individu yang dikatakan sebagai efek (pengaruh) bagi seseorang ketika dipengaruhi oleh emosi yang kuat dalam dirinya sendiri. Secara umum, indikator afektif ini sah saja disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap suatu obyek.

3) Psikomotorik

Aspek psikomotorik ini didasari oleh dua aspek yang telah disebutkan yaitu aspek afektif dan konasi, dimana dengan aspek psikomotorik ini diharapkan dapat mengendalikan dan mengarahkan otot-otot secara tepat untuk melakukan gerakan-gerakan dan mengeluarkan pernyataan secara tepat dalam melaksanakan suatu hal tertentu.

Menurut Purba (2012, hal. 98) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen yaitu :

- 1) Nilai Fungsional
- 2) Nilai Emosional
- 3) Nilai Ekspresi Diri

Berikut adalah penjelasan dari teori diatas :

- 1) Nilai Fungsional

Nilai fungsional adalah nilai yang berasal dari atribut produk itu sendiri yang langsung dapat memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen.

- 2) Nilai Emosional

Nilai emosional adalah nilai yang diberikan oleh suatu merek yang berhubungan dengan perasaan yang ditimbulkan pada saat membeli atau menggunakan merek tersebut.

- 3) Nilai Ekspresi Diri

Nilai ekspresi diri merupakan bagian dari nilai emosional. Perbedaan antara nilai emosional dan nilai ekspresi diri adalah nilai emosional berkaitan dengan perasaan bahagia, nyaman, dan bangga. Sedangkan nilai ekspresi diri berkaitan dengan perasaan seseorang mengenai dirinya di mata orang lain.

3. Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas produk

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan

perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2007, hal.50) :
“Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten“.

Selanjutnya menurut Lupiyoadi (2013, hal.212), kualitas dapat diartikan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen

Menurut Tjiptono (2013, hal.95) kualitas produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas produk

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan. Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor menurut Tjiptono (2006, hal.80) adalah :

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan;
- 2) Kecocokan untuk pemakaian;
- 3) Perbaikan berkelanjutan;
- 4) Bebas dari kerusakan/cacat;
- 5) Pemenuhan kebutuhan konsumen sejak awal dan setiap saat;
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar;
- 7) Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen;

Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan pelanggan. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan pelanggan menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Salah satu model Kualitas produk yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.

c. Indikator Kualitas produk

Konsep Kualitas produk merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013, hal.216) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur Kualitas produk, yaitu :

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberipelayanan oleh pemberi jasa.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberipelayanan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberi kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Untuk lebih menjelaskan pembahasan mengenai dimensi SerQual (*Service Quality*) maka di bawah ini dijabarkan secara mendetail mengenai kelima dimensi konsep *Service Quality*. Antara lain :

1) *Tangible* (hal-hal yang terlihat)

Adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberipelayanan oleh pemberi jasa.

2) *Reliability* (kehandalan)

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar juga harus tepat janji bila menjanjikan pelayanan sesuatu kepada konsumen. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Unsur lain yang juga penting dalam hal cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu konsumen. Apapun posisi seseorang dalam perusahaan hendaknya selalu memperhatikan konsumen yang menghubungi perusahaan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Pada saat persaingan semakin kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. *Faktor security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada konsumen merupakan hal yang penting pula. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu konsumen. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa konsumen yang datang.

Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan konsumen.

Selain kedua faktor yang telah dijelaskan di atas, Kotler (2007, hal : 52) ada indikator dari pengukuran *Assurance* seperti yang terdapat di bawah ini :

- 1) Karyawan memberi tahu konsumen, apa pelayanan yang dibutuhkan konsumen dan akan dikerjakan.
- 2) Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi konsumen bahwa transaksi yang dilakukannya terjamin.

5) *Empathy* (Empati)

Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki konsumen sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan konsumen lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami konsumen, artinya konsumen terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau konsumen terkadang seperti orang tua yang cerewet.

Dengan memahami konsumen, bukan berarti anggota perusahaan harus “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat konsumen, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Hal ini menyangkut apa yang dirasakan konsumen ketika berkomunikasi dengan karyawan. Kotler (2007, hal : 53) Indikator pengukuran dari *Emphaty* seperti di bawah ini :

- a) Karyawan memberi kesempatan bertanya pada konsumen.
- b) Karyawan memberi perhatian penuh saat berhubungan dengan

konsumen.

- c) Karyawan memahami keperluan yang khusus dari konsumen.

Elemen-elemen Kualitas produk yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan konsumen karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberipelayanan mengalami perbedaan dengan harapan konsumen.

Untuk memberi Kualitas produk yang baik, sangat penting untuk para karyawan memerhatikan konsumennya. Menurut Kotler (2007, hal : 54) menghasilkan orientasi Kualitas produk, konsumen harus merasa seperti hal-hal berikut ini :

- 1) Setiap konsumen adalah orang yang paling penting di setiap bisnis
- 2) Konsumen tidak bergantung kepada produsen, tetapi produsen yang bergantung kepada konsumen.
- 3) Konsumen tidak mengganggu kerja produsen. konsumen bertujuan untuk memberi produsen pekerjaan.
- 4) Konsumen adalah manusia, mempunyai perasaan dan emosi.
- 5) Konsumen adalah bagian dari bisnis produsen, bukanlah pihak luar.
- 6) Konsumen membawa produsen pada keinginan konsumen, dan menjadi tugas produsen untuk melayani konsumen.

B. Kerangka konseptual

1. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas

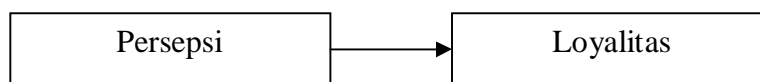
Tingkat Kualitas produk akan sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Selanjutnya tingkat kepuasan akan

menunjang pembentukan loyalitas konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007, hal: 216) Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan produk/jasa yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, *preferensi*, dan *loyalitas* pelanggan adalah kunci sukses. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan (*features*), serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyatmini (2005) dengan hasil penelitian bahwa ada pengaruh antara Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen BMT di Semarang.



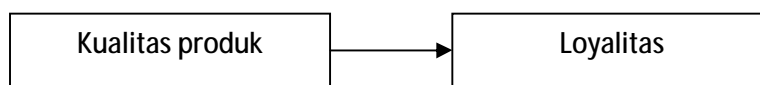
Gambar II.1
Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas

2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Susanto & Wijanarko (2004. Hal 132) Tingkat Kualitas produk akan sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Selanjutnya tingkat kepuasan akan menunjang pembentukan loyalitas konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.

Berdasarkan penelitian Sunarto (2002) dengan judul Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas Konsumen Deposito pada PT Bank Mandiri Cabang

Semarang (Persero) Semarang Pahlawan, menyatakan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.



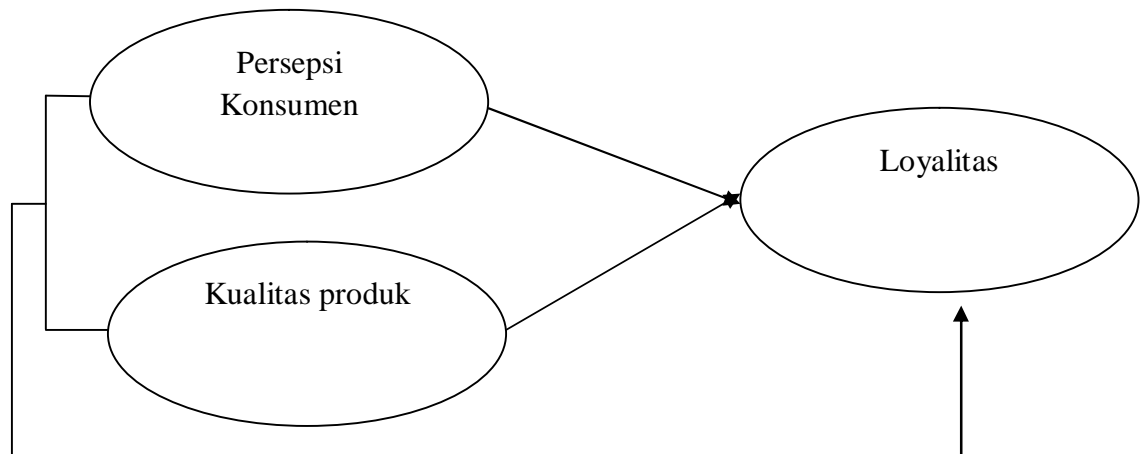
Gambar II.2
Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas

2. Pengaruh Persepsi dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas

Menurut Kotler dan Amstrong (2007, hal: 216) persepsi adalah :”proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan

Menurut Tjiptono (2006, hal: 54) bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya loyalitas konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan Kualitas produk yang memuaskan.

Sartio (2002) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nutrifood Bandung.



Gambar II-3: Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013, hal: 93) “hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tigaraksa Satria Medan
2. Adanya pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tigaraksa Satria Medan
3. Adanya pengaruh persepsi konsumen dan Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tigaraksa Satria Medan

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini di gunakan pendekatan penelitian asosiatif dan pendekatan penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2013, hal. 11) menyatakan bahwa “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih”. Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif adalah mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa serta menginterpretasikan data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dan membandingkan pengetahuan teknis (data primer) dengan keadaan yang sebenarnya pada perusahaan untuk kemudian mengambil kesimpulan.

B. Definisi operasional

1. Loyalitas

Pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian produk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya produk yang tersedia, produk termurah dan sebagainya) secara konsisten.

Tabel III.1
Indikator Loyalitas

No	Indikator
1	Melakukan pembelian ulang secara teratur
2	Mereferensikan kepada orang lain
3	Menunjukkan kekebalan tarikan dari luar

Sumber : Griffin (2005, hal. 25)

2. Persepsi Konsumen

sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Tabel III.2
Indikator Persepsi Konsumen

No	Indikator
1	Konasi
2	Afektif
3	Psiokomotorik

Sumber : Zulkarnain (2012, hal.131)

3. Kualitas produk

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel pelayanan perusahaan (pelayanan), diproksi berdasarkan dimensi corporate image yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008).

Tabel III.3
Indikator Kualitas produk

No	Indikator
1	<i>Tangibles</i>
2	<i>Reliability</i>
3	<i>Responsiveness</i>
4	<i>Assurance</i>
5	<i>Emphaty</i>

Sumber : Lupiyoadi (2013, hal.216)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada PT. Tigaraksa Satria yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No. 7-9 Medan

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2018 sampai bulan Maret 2018.

Tabel III – 4 : Pelaksanaan Penelitian

KEGIATAN PENELITIAN	WAKTU PENELITIAN																			
	Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul		■																		
Pra riset			■	■	■															
Pembuatan proposal						■	■	■	■	■	■	■								
Seminar Proposal												■								
Pengumpulan Data													■	■	■					
Penyusunan Skripsi																	■	■	■	
Bimbingan Skripsi																	■	■		
Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Didalam penelitian diperlukan suatu populasi penelitian untuk menggeneralisasi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2013, hal. 72) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya

2. Sampel

Bagian dari populasi penelitian adalah sampel penelitian agar penelitian objek tidak terlalu luas maka diperlukannya penarpelayanan sampel.

Menurut Sugiyono (2013, hal. 116): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode nonprobability sampling dengan penelitian sampling kuota, menurut Sugiyono (2013, hal. 116) “Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan”. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel di tetapkan besarnya yaitu 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling aksidental atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang di temui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2013, hal. 116).

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para konsumen PT. Pegadaian dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini :

Tabel III – 5 : Skala Pengukuran Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS	5
Setuju/ST	4
Kuang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: Sugiyono (2013, hal. 107-108)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu :

a. Validitas Instrumen

1) Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2) Rumus Statistik untuk Pengujian Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2013, hal 212)

Dimana :

n = banyak nya pasangan pengamatan

x = Skor-skor item instrument variabel-variabel bebas.

y = Skor-skor item instrument variabel-variabel terikat.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

3) Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dimana, $r_{hitung} \geq r_{tabel} (0.05) = \text{valid}$ dan nilai sig (2tailed $< 0,05 = \text{valid}$).

b. Reliabilitas Instrumen

1) Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

2) Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum S_b^2}{S_i^2} \right]$$

(Sugiyono, 2013, hal.95)

Dimana :

r_i = Reliabilitas internal seluruh instrument

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan ke dua.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus scale, realibility analisys dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

3) Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2005, hal.42) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

1. Regresi Linier Berganda

Korelasi *regresi linier berganda* untuk menguji Hipotesis 1 dan 2 dengan

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y	= Loyalitas
a	= konstanta persamaan regresi
b_1, b_2	= koefisien regresi
x_1	= Persepsi
x_2	= Kualitas produk
e	= Error

(Sugiyono, 2013, hal 212)

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Imam Ghozali (2005, hal 110) menyatakan untuk mengetahui tidak normal atau apakah didalam model regresi, variabel X1, dan X2 dan variabel Y untuk keduanya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

1) Uji Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalisasi.
- b) Jika data menyebar njauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalisasi.

2) Uji *Kolmogorov Smirnov*

Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ni dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya anatara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas, dengan ketentuan:

- 1) Bila $VIF > 5$ maka terdapat masalah untuk multikolinearitas yang serius.
- 2) Bila $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode Scatterplot.

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengetahui tingkat signifikan hipotesis digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut .

Rumus umumnya adalah:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

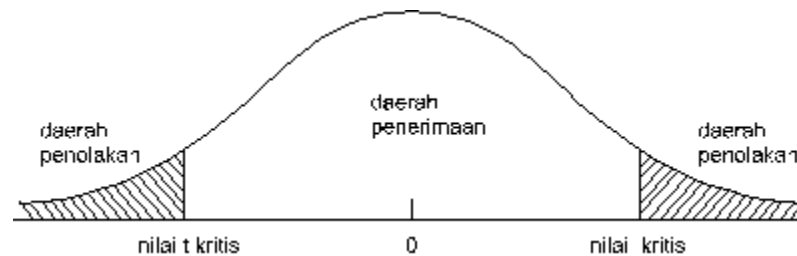
Dimana :

r_{xy} = korelasi variabel x dan y yang ditemukan

n = jumlah sampel

ketentuannya :

- Bila $t_{sig} > sig$ 0,05, maka H_0 = diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat
- Bila $t_{sig} < sig$ 0,05, maka H_0 = ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat



b. uji F

Untuk menguji hipotesis secara serentak, digunakan rumus uji F :

$$F_h = \frac{R^2 \int k}{(1 - r^2) \int (n - k - 1)}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

N = sampel

Kriteria Pengujian Uji F

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $F_{sig} > sig$ 0,05, maka diterima H_0 sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

- b) Jika nilai $F_{sig} < sig$ 0,05, maka ditolak H_0 sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, digunakan rumus uji Determinasi

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = koefisien determinasi

R^2 = hasil kuadrat korelasi berganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu persepsi konsumen (X1), kualitas produk (X2) dan 1 (satu) variabel Y yaitu loyalitas konsumen (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya pembelian produk PT. Tigaraksa Satria, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel IV-1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent
21 - 25	30	30.0	30.0
25 – 30	25	25.0	25.0
> 30	45	45.0	45.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen PT. Tigaraksa Satria terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti Loyalitas konsumen tidak didominasi satu karakteristik usia tetapi dari yang muda sampai yang tua mempunyai keputusan yang sama menggunakan PT. Tigaraksa Satria.

Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP-SMA	25	34.0	34.0	34.0
D1-D3	45	34.0	34.0	68.0
S1-S2	30	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah D1-D3 yaitu sebanyak 45 orang (34%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk PT. Tigaraksa Satria lebih banyak berpendidikan D1-D3. Dengan demikian konsumen PT. Tigaraksa Satria memiliki karakteristik pendidikan cukup tinggi. Sehingga diharapkan mampu memahami variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	55	55.0	34.0
Wanita	45	45.0	34.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri wanita 45 orang (45%) dan laki-laki 55 orang (55%). Persentase konsumen antara pelanggan laki-laki dan konsumen perempuan memiliki jumlah yang hampir sama banyaknya. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin konsumen di PT. Tigaraksa Satria tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun perempuan memiliki pendapat mengenai persepsi konsumen (X1), kualitas produk (X2) dan loyalitas konsumen (Y).

2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu persepsi konsumen (X1), kualitas produk (X2) dan loyalitas konsumen (Y).

Tabel IV-4
Hasil Angket Persepsi konsumen (X₁)

Item Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Saya mengetahui bahwa Hi-Lo merupakan salah satu produk yang di distribusikan oleh PT. Tigaraksa Satria	19	19	61	61	15	15	3	3	2	2	100	100
2. Saya mengetahui keunggulan produk Hi-Lo dibandingkan dengan produk susu lainnya	23	23	60	60	11	11	6	6	0	0	100	100
3. Saya mengetahui bahwa produk Hi-Lo memiliki beraneka ragam rasa	20	20	63	63	13	13	4	4	0	0	100	100
4. Saya mengetahui bahwa kecepatan pengiriman produk selalu tepat waktu	11	11	60	60	25	25	4	4	0	0	100	100
5. Anda membeli produk karena produk yang dihasilkan sangat menarik dan impormative	45	45	46	46	8	8	1	1	0	0	100	100
6. produk sesuai dengan kenyataan dari pada produk pesaing	30	30	37	37	25	25	8	8	0	0	100	100
7. penyampaian produk memiliki pesan dapat dimengerti	23	23	44	44	19	19	12	12	2	2	100	100
8. secara umum saya menyukai produk Hi-Lo daripada produk lain	8	8	47	47	31	31	13	13	1	1	100	100
Jumlah	179	179	418	418	147	147	51	51	5	5	800	800
Rata-rata	22	22	52	52	18	18	6	6	1	1	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan table IV.4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab sangat setuju 45%, setuju 63%, kurang setuju 25%, tidak setuju 13% dan sangat tidak setuju 2%

Tabel IV-5 Hasil Angket Kualitas produk (X2)

Item Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Kekentalan susu Hi-Lo yang dirasakan	20	30	56	84	19	28	3	4	2	3	100	100
2. Susu Hi-Lo yang diproduksi cocok untuk berbagai usia	33	49	50	75	9	13	8	12	0	0	100	100
3. Proses pemesanan produk sangat mudah	21	31	65	97	11	16	2	3	1	1	100	100
4. Warna Hi-Lo yang diproduksi tidak berubah (tetap) walau sudah disimpan lama	13	19	56	84	25	37	4	6	2	3	100	100
5. Bertransaksi internet banking untuk pembelian Hi-LO yang mempermudah pelanggan	35	52	53	79	9	13	3	4	0	0	100	100
6. Perusahaan memberikan jaminan terhadap Hi-Lo yang dibeli pelanggan	23	34	47	70	25	37	4	6	1	1	100	100
7. Susu Hi-Lo terbuat dari bahan-bahan alami	31	46	43	64	13	19	11	16	2	3	100	100
8. Susu Hi-Lo aman untuk kesehatan	12	18	66	99	13	19	8	12	1	1	100	100
9. perusahaan mempunyai fasilitas yang baik dalam melayani pelanggan	23	34	51	76	18	27	6	9	2	3	100	100
10. perusahaan selalu berpenampilan menarik dengan pakaian yang berseragam	31	46	58	87	8	12	2	3	1	1	100	100

Jumlah	242	361	545	813	150	224	51	76	12	18	1000	242
Rata-rata	24	36	55	81	15	22	5	8	1	2	100	24

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan table IV.5 diatas dapat dilihat responden yang menjawab sangat setuju sebesar 35%, setuju sebesar 66%, kurang setuju 25%, tidak setuju sebesar 11% dan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Tabel IV-6 Hasil Angket Loyalitas konsumen (Y)

Item Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Kekentalan susu yang dirasakan	29	29	54	54	15	15	2	2	0	0	100	100
2. Susu Hi-Lo yang diproduksi cocok untuk berbagai usia	44	44	44	44	8	8	4	4	0	0	100	100
3. Proses pemesanan produk sangat mudah	18	18	74	74	3	3	3	3	2	2	100	100
4. Warna Hi-Lo yang diproduksi tidak berubah (tetap) walau sudah disimpan lama	15	15	57	57	20	20	5	5	3	3	100	100
5. Bertransaksi internet banking untuk pembelian Hi-LO yang mempermudah pelanggan	33	33	53	53	11	11	3	3	0	0	100	100
6. Perusahaan memberikan jaminan terhadap Hi-Lo yang dibeli pelanggan	27	27	47	47	20	20	4	4	2	2	100	100
7. Susu Hi-Lo terbuat dari bahan-bahan	47	47	43	43	8	8	2	2	0	0	100	100

alami												
8. Susu Hi-Lo aman untuk kesehatan	14	14	66	66	6	6	5	5	9	9	100	100
Jumlah	227	227	438	438	91	91	28	28	16	16	227	227
Rata-rata	28	28	55	55	11	11	4	4	2	2	28	28

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan tabel IV.6 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebesar 47%, setuju sebesar 74%, kurang setuju sebesar 20, tidak setuju sebesar 5% dan sangat tidak setuju sebesar 3%.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel IV-7
Uji Validitas Variabel Persepsi konsumen (X1)

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi1	0,581 (positif)	0.195	Valid
Persepsi2	0,642 (positif)	0.195	Valid
Persepsi3	0,627 (positif)	0.195	Valid
Persepsi4	0,497 (positif)	0.195	Valid
Persepsi5	0,366 (positif)	0.195	Valid
Persepsi6	0,475 (positif)	0.195	Valid
Persepsi7	0,814 (positif)	0.195	Valid
Persepsi8	0,643 (positif)	0.195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan tabel diatas dimana nilai validitas pernyataan untuk persepsi konsumen seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,195$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel IV-8
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Produk 1	0,501 (positif)	0.195	Valid
Produk 2	0,698 (positif)	0.195	Valid
Produk 3	0,638 (positif)	0.195	Valid
Produk 4	0,563 (positif)	0.195	Valid
Produk 5	0,437 (positif)	0.195	Valid
Produk 6	0,328 (positif)	0.195	Valid
Produk 7	0,719 (positif)	0.195	Valid
Produk 8	0,655 (positif)	0.195	Valid
Produk 9	0,438 (positif)	0.195	Valid
Produk 10	0,492 (positif)	0.195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan tabel diatas dimana nilai validitas pernyataan untuk kualitas produk seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,195$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel IV-9
Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Loyalitas 1	0,417 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Loyalitas 2	0,650 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Loyalitas 3	0,600 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Loyalitas 4	0,557 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid

Loyalitas 5	0,547 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Loyalitas 6	0,425 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Loyalitas 7	0,596 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Loyalitas 8	0,590 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan tabel diatas dimana nilai validitas pernyataan untuk loyalitas konsumen seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,195$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Persepsi Konsumen	,726	8
Kualitas Produk	,740	8
Loyalitas Konsumen	,657	10

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2018

Berdasarkan tabel IV.10 di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga variabel dikatakan handal.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu kualitas produk, persepsi konsumen serta satu variabel dependen yaitu Loyalitas konsumen. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Tabel IV.11
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Koefisien Regresi Beta	T Hitung	Sig.
1	(Constant)	8,779	2,285	,024
	Persepsi	,183	2,323	,022
	Produk	,452	6,851	,000
R Square : 320				
F Ratio : 24,342				
Sig : 0,000				

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 24.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,779 + 0,183X_1 + 0,452X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yaitu :

1. 8,779 menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi konsumen dan kualitas produk (0) maka nilai loyalitas konsumen tetap 8,779.
2. 0,183 menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi konsumen ditingkatkan

satu satuan point maka nilai loyalitas konsumen akan bertambah bertambah 0,183.

3. 0,452 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ditingkatkan satu satuan point maka nilai kualitas produk akan bertambah 0,452.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel persepsi konsumen dan kualitas produk memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Loyalitas konsumen)

Uji F

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar (24,342 > 3,09) (Sig. 0,000 < α 0,05), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Persepsi konsumen dan Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen produk pada PT. Tigaraksa Satria.

a. Uji Determinasi

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.320 atau 32% menunjukkan kontribusi persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen sisanya 68% dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti. Alasan menggunakan R Square karena peneliti memilih sampel dengan non-random (misalnya sampling purposif, accidental) maka individu yang kita teliti namanya subjek atau partisipan, bukan sampel. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R² saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

b. Uji t

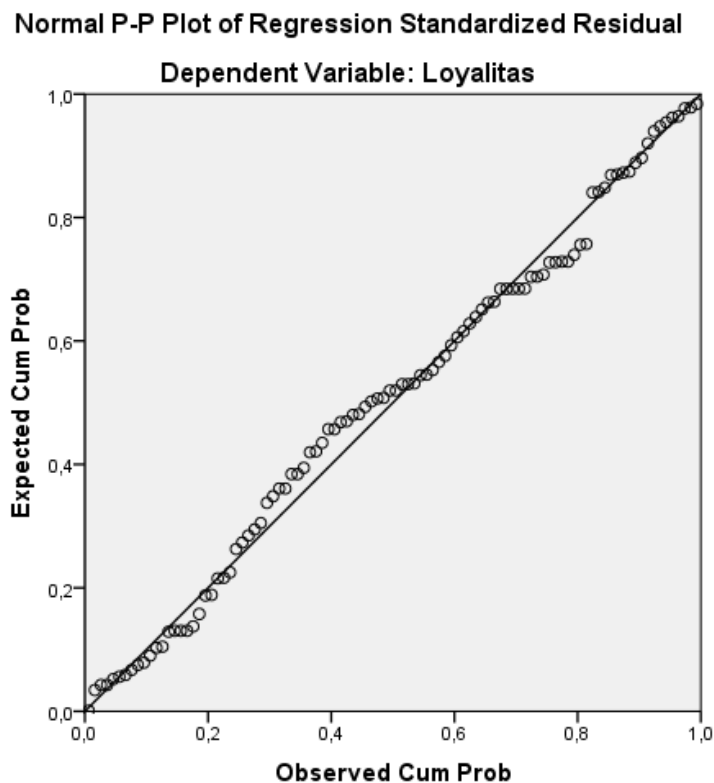
Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi persepsi konsumen terhadap Loyalitas konsumen berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,323 > 1,66) (Sig 0,022 < α 0,05). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Persepsi konsumen terhadap Loyalitas konsumen produk pada PT. Tigaraksa Satria.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas produk berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ 6,851 > 1,66) (Sig 0,000 > α 0,05). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Izoyalitas konsumen produk pada PT. Tigaraksa Satria.

5. Menguji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas**

Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Gambar IV.1
P-Plot

Dari gambar tersebut di dapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005: 91),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka

lebih kecil dari 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 10.

Tabel IV.12
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi	,978	1,022
	Produk	,978	1,022

a Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

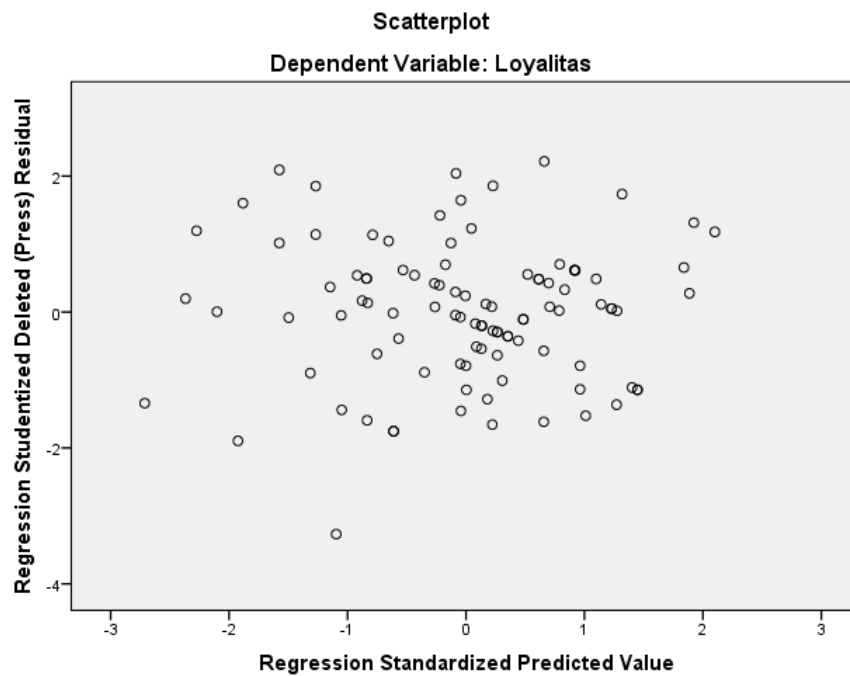
Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat diliha bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih kecil nilai $VIF < 10$ hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005, hal.105) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena karena untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam

penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar IV.2
Scaterplot

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

B. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi konsumen Terhadap Loyalitas konsumen

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi persepsi konsumen terhadap Loyalitas konsumen berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,66$) (Sig $0,022 < \alpha 0,05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Persepsi konsumen terhadap Loyalitas konsumen produk pada PT. Tigaraksa Satria.

Jika perusahaan mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka loyalitas konsumen lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan pelanggan untuk merasa puas dengan pelayanan perusahaan akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelanggan merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dilakukan Achsan (2005) “terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa pegadaian di kota medan”.

2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas konsumen

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas produk berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 > 1,66$) (Sig $0,000 > \alpha 0,05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen produk pada PT. Tigaraksa Satria.

Pelanggan PT. Tigaraksa Satria dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara kualitas produk dan persepsi konsumen pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan

akan timbul jika harapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai dengan kualifikasi kualitas produk yang tidak sesuai yang diterimanya.

Hasil penelitian ini berbanding sejalan dengan hasil penelitian Eko (2005) “hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Alfa Scorpi Medan”.

3. Pengaruh Persepsi konsumen Dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar (24,342 > 3,09) (Sig. 0,000 < α 0,05), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Persepsi konsumen dan Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen produk pada PT. Tigaraksa Satria.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Rangkuti (2004, hal.28) bahwa: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan.

Selanjutnya kualitas produk adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut. Kualitas produk merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Apabila kualitas produk/tarif sebuah barang/jasa yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rahmad (2006) “menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi persepsi konsumen terhadap Loyalitas konsumen berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,66$) (Sig $0,000 < \alpha 0,05$). dengan demikian H_0 ditolak, kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Persepsi konsumen terhadap Loyalitas konsumen produk pada PT. Tigaraksa Satria
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas produk berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 > 1,66$) (Sig $0,00 > \alpha 0,05$). dengan demikian H_0 ditolak, kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen produk pada PT. Tigaraksa Satria.
3. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($24,345 > 3.09$) (Sig. $0,000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak, . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Persepsi konsumen dan Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen produk pada PT. Tigaraksa Satria.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Persepsi konsumen dan Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen PT. Tigaraksa Satria adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan PT. Tigaraksa Satria lebih meningkatkan persepsi konsumen dengan cara meningkatkan :
 - a. Tampilan/ kemasan agar menarik konsumen,
 - b. Jumlah pengguna, langkah ini juga menjadi ujung tombak untuk menerima spot iklan dan dukungan sponsor,
 - c. Nilai layanan aplikasi dengan kualitas pengguna, partisipasi bisa dalam bentuk promosi, atau opini berkualitas,
 - d. Liputan media meskipun hanya 15 menit merupakan bukti bahwa produk mempunyai keunggulan.
2. Untuk dapat memberi kualitas produk yang relatif terjangkau dengan cara:
 - a. Memperbagus pengemasan,
 - b. Mempercepat pelayanan,
 - c. Memberi saran yang baik kepada pelanggan setia
 - d. Memberi informasi secara berkala.
3. Karena faktor persepsi konsumen dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 32%, maka diharapkan peneliti lain akan meneliti pengaruh faktor lain (sebesar 68%) terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ali Hasan (2013) *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding*, Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen
- Basu Swasta dan Handoko, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Boyd, Walker dan Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Cahill RA, Redmond HP. 2008. *Cytokine orchestration in post-operative peritoneal adhesion formation*. World J Gastroenterol.
- Fandy Tjiptono,.(2006). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*, Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono, (2008). :*Strategi Pemasaran*". *Edisi III*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, (2008). *Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Fandy Tjiptono, (2009). : *Strategi Pemasaran*". *Edisi Ke IV*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Imam Ghozali, (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008), *Manajemen Pemasran*. Edisi Kedua belas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Erlangga, Jakarta.
- Lamb, et. al. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat

- Rambat Lupiyoadi, (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Jal Salemba Empat.
- Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Bagian Penerbitan STIE YKPN, Yogyakarta.
- Stephen P Robbins. (2006) *Perilaku Organisasi*. Alih Bahasa. Benyamin Molan. Jakarta : Indeks
- Sugiyono, (2013). "*Metode Penelitian Bisnis*", Cetakan kelima, Bandung : Alfabeta.
- Stanton (2004). *Ilmu mempelajari Promosi Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Supriadi Setiawan, (2011), "*Loyalitas Pelanggan Jasa*", Penerbit IPB Press, Bogor
- Tim Penyusun (2009) *Pedoman Penulisan Skripsi*, Medan, FE UMSU
- Thamrin Abdullah (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha ilmu.

B. Jurnal

- Muhammad Hanafi Zuardi, (2004), "Pengaruh Kualitas produk Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 13, Juli, pp 54-65
- Alfianasari, Junidah, (2010), Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas konsumen Kartu Perdana Im3, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
- Mochammad Idris (2011) Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen Pada Produk Pepsodent, *Jurnal FE Universitas Muhammadiyah Semarang*
- Sunarto (2002) Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen Deposito Pada PT. Bank Mandiri Cabang Semarang (Persero) Semarang Pahlawan
- Sulistyawati (2002) Analisis Kualitas Jasa Koperasi Wanita Patra UP-IV Pertamina Cilacap Unit Simpan Pinjam dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen
- Tuti Supriyatmini, (2005), *Jurnal : Kualitas produk Terhadap Loyalitas Nasabah*, Semarang, Universitas Negeri Semarang.