

**PENGARUH *SERVICE PERFORMANCE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PT. KK INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

Nama : SRI DEWI RAHMADANI LEO FITRI
NPM : 1405160896
Program Studi : MANAJEMEN

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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : SRI DEWI RAHMADANI LEO FITRI
NPM : 1405160896
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/HESP/
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 UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 17/10/2017

Pembuat Pernyataan



NB:

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



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 UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diseenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Maret 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : SRI DEWI RAHMADANI LEO FITRI
NPM : 1405160896
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH SERVICE PERFORMANCE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. KK INDONESIA

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

Tim Penguji

Penguji I

(HANIFAH JASIN, SE, M.Si)

Penguji II

(WILLY YUSNANDAR, SE, M.Si)

Pembimbing

(NEL ARIANTY, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : SRI DEWI RAHMADANI LEO FITRI
N.P.M : 1405160896
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *SERVICE PERFORMANCE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. KK INDONESIA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
11/3 '2018	Kerangka Konseptual	} Q	
	Batasan Masalah		
15/3 '2018	Kerangka Konseptual diperjelas	} Q	
	Indikator BAB. II dan bab. III		
20/3 '2018	Papulan diperjelas	} Q	
	Pembahasan		
	e. tabel		
	f. tabel		
	Kesimpulan & Saran		
25/3 '2018	ACC utk sidang meja hijau	} Q	

Pembimbing Skripsi


NEL ARIANTY, SE, MM

Medan, Maret 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. HASRUDY TANJUNG, 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 : SRI DEWI RAHMADANI LEO FITRI
N.P.M : 1405160896
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *SERVICE PERFORMANCE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. KK
INDONESIA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


NEL ARIANTY, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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



IANORA, S.E., M.M., M.Si.

ABSTRAK

Sri Dewi Rahmadani Leo Fitri, NPM 1405160896. Pengaruh *Service Performance* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KK Indonesia. Skripsi. 2018

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Service Performance* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KK Indonesia.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan PT. KK Indonesia. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah studi dokumentasi dan *Questioner* (Angket). Data menggunakan metode Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t (uji parsial), Uji f (uji simultan), dan Koefisien Determinasi dengan bantuan software IBM Statistic SPSS 20.00.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik analisis data yaitu regresi linier berganda dengan model persamaan $Y = 6,415 + 0,245 X_1 + 0,981 X_2 + e$. *Service Performance* (X_1) sebesar 0,245 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Service Performance* maka akan diikuti oleh kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,245 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan dan Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,981 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk maka akan diikuti oleh kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,981 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji asumsi klasik Dari hasil uji normalitas melalui uji P-Plot Regression tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas variabel independen yakni *Service Performance* dan Kualitas Produk memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai tolerance yang telah ditentukan atau 0,702 dan $0,702 > 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) 1,424 dan $1,424 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas. Berdasarkan uji heteroskedastisitas dari grafik Scatterplot terlihat bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh *Service Performance* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar $1,663 < t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,099 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai t-hitung $8,233 > t\text{-tabel } 1,984$ dan

memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji simultan $F_{hitung} 60,883 > F_{tabel} 3,09$ dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan secara simultan *Service Performance* dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KK Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Service Performance* dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,746 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Loyalitas Pelanggan (variabel dependen) dengan *Service Performance* dan Kualitas Produk (variabel independen) mempunyai tingkat sebesar 74,6%, sedangkan selebihnya sebesar 25,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa bahwa *Service Performance* dan Kualitas Produk mempunyai hubungan yang berpengaruh cukup besar terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KK Indonesia Cabang Medan.

Kata Kunci : Service Performance, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahuwata'adengan mengucapkan kalimat syukur Alhamdulillah Rabbil'alamin atas diberikan kesempatan dan kesehatan kepada kita khususnya penulis, serta shalawat dan salam kehadiran Nabi besar kita Nabi Muhammad Salallahualaihi Wasalam yang kita harapkan syafa'atnya di hari akhir nanti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Judul yang penulis ajukan adalah: **“Pengaruh *Service Performance* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KK Indonesia”**.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya diri penulis dan tahapan dari penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan nasehat serta pengarahan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan yang mungkin masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh Karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis bersedia menerima masukan baik saran maupun kritik yang bersifat membangun dalam terwujudnya kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yakni kepada:

1. Orang tua saya yang paling saya cintai dan sayangi, Ayahanda Dahlan dan Ibunda Juraeda yang telah banyak memberikan perhatian, semangat, nasehat serta memotivasi saya agar jangan menyerah dan jangan lupa untuk selalu bersyukur kepada Allah dalam menjalani tahapan pendidikan dan kehidupan dari masa kecil hingga sekarang.
2. Untuk keluarga penulis My Lovely Sister Leo Julaeni, dan My Bro Fajar Amansyah. Terima kasih untuk selalu memberikan Support pada penulis.
3. Bapak Dr.Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, SE.,MM.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nel Arianty SE., MM selaku dosen pembimbing yang bersedia untuk membimbing saya dalam menyelesaikan proses Penyusunan Penelitian ini.
7. Bapak Windy Chandra selaku Kepala Cabang PT. KK Indonesia Cabang Medan yang bersedia menerima izin Riset Penelitian di PT. KK Indonesia Cabang Medan.
8. Ibu Eka Wulandari selaku Koordinator Operational PT. KK Indonesia dan Kak Utari Maniar, Pak Ryan, Kak Mega yang selalu memberikan semangat dan motivasi penulis dalam menjalani penelitian ini.

9. Bapak dan Ibu Dosen Program S1 Ekonomi Manajemen UMSU yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Sahabat-sahabat tersayang, teristimewa untuk Muhammad Syafri Nasution serta Yunia, Inggit, Rini, Cut, Jojo, Nurhalizah, Alfarizi, Uti yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta selalu membantu penulis dalam melaksanakan kegiatan penelitian. Dan tak lupa kepada seluruh mahasiswa kelas D- Manajemen Malam 2014 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *I'll miss you guys*. Dan semua teman-teman dan sahabat penulis yang tidak dapat ditulis namanya satu persatu.

Semoga Allah Subhanahuwata'ala senantiasa memberikan balasan kebaikan dan pahala atas kemurahan hati dan bantuan pihak-pihak yang terkait tersebut.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada diri penulis dan apabila dalam penulisan terdapat kata – kata yang kurang berkenan, penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Semoga Allah Subhanahuwata'ala senantiasa melindungi dan memberikan berkah serta rahmat-Nya kepada kita semua.

Amin... Ya Rabbal'alamin.

Medan, Maret 2018
Penulis

SRI DEWI RAHMADANI LEO FITRI
NPM. 1405160896

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teoritis.....	8
1. Loyalitas Pelanggan.....	8
a. Pengertian Loyalitas.....	8
b. Pengertian Pelanggan	9
c. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	11
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan ..	13
e. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	17
2. Kinerja Pelayanan (<i>Service Performance</i>).....	19
a. Pengertian <i>Service Performance</i>	19
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Service Performance</i> .	20
c. Indikator <i>Service Performance</i>	20
d. Manfaat <i>Service Performance</i>	23

e. Dimensi Kinerja Pelayanan (<i>Service Performance</i>).....	24
3. Kualitas Produk.....	25
a. Pengertian Kualitas Produk.....	25
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	26
c. Indikator Kualitas Produk.....	27
B. Kerangka Konseptual.....	27
a. Pengaruh <i>Service Performance</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	27
b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	28
c. Pengaruh <i>Service Performance</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	29
C. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan Penelitian.....	31
B. Definisi Operasional.....	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
D. Populasi dan Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
1. Studi Dokumentasi.....	36
2. Quesioner.....	36
a. Validitas.....	37
b. Reliabilitas.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	40
1. Regresi Linier Berganda.....	40
2. Uji Asumsi Klasik.....	40
a. Uji Normalitas Data.....	41
b. Uji Multikolineritas.....	41
c. Uji Heteroskedastisitas.....	41
3. Uji Hipotesis.....	42
a. Uji t (Uji Parsial).....	42

b. Uji F (Uji Simultan).....	44
4. Koefisien Determinasi.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Data.....	46
1. Identitas Responden.....	46
2. Analisis Variabel Penelitian.....	49
3. Uji Asumsi Klasik.....	55
a. Uji Normalitas.....	55
b. Uji Multikolineritas.....	57
c. Uji Heteroskedastisitas.....	58
4. Regresi Linier Berganda.....	59
5. Pengujian Hipotesis.....	61
a. Uji t (t-Test).....	61
b. Uji F (F-Test).....	64
6. Uji Koefisien Determinasi.....	65
B. Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Penjualan Bulan Agustus-Desember 2017.....	4
Tabel III.1	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	32
Tabel III.2	Indikator <i>Service Performance</i>	33
Tabel III.3	Indikator Kualitas Produk.....	34
Tabel III.4	Waktu Penelitian.....	35
Tabel III.5	Skala Likert.....	37
Tabel III.6	Hasil Uji Validitas <i>Service Performance</i> (X_1).....	38
Tabel III.7	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2).....	38
Tabel III.8	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelangga (Y).....	39
Tabel III.9	Uji Reliabilitas.....	40
Tabel IV-1	Skala Likert.....	46
Tabel IV-2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel IV-3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel IV-4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel IV-5	Distribusi Jumlah Kunjungan Dalam 6 Bulan Trakhir.....	48
Tabel IV-6	Skor Angket untuk Variabel X_1 (<i>Service Performance</i>).....	49
Tabel IV-7	Skor Angket untuk Variabel X_2 (Kualitas Produk).....	51
Tabel IV-8	Skor Angket untuk Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	53
Tabel IV-9	Hasil Uji Multikolineritas.....	57
Tabel IV-10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel IV-11	Hasil Uji t.....	62
Tabel IV-12	Uji F.....	64
Tabel IV-13	Uj Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Hubungan <i>Service Performance</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	28
Gambar II.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	29
Gambar II.3 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar IV-1 Hasil Uji Normalitas.....	56
Gambar IV-2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan hal sangat penting untuk diperhatikan. Sebab, apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal tersebut dapat menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus-menerus menggunakan jasa atau produk perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2005), (Dalam Rofiq, 2009).

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*) (Robinette, 2001).

Dalam penentuan produk yang diinginkan, konsumen sangat memperhatikan kualitas dan kinerja pelayanan atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Konsumen

akan merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan. Artinya pelanggan merasa puas atau tidak puas bila telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Oleh sebab itu *service performance* merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen, konsumen hanya dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin, 1994)

Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian diwaktu yang akan datang. Kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, 2008, hal.286)

Banyaknya pilihan produk yang tersedia menyebabkan konsumen teliti dan selektif dalam memilih produk, apalagi saat ini kebanyakan dari konsumen tidak lagi membeli produk untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) sedang diminati oleh banyak orang terlebih beberapa barang yang dapat diperjual belikan melalui sistem ini tanpa dibatasi segmentasi tertentu. Beberapa contoh diantaranya adalah kosmetik, suplemen kesehatan dan lain sebagainya. Banyak orang yang mengatakan jika sudah menjadi anggota MLM, maka harga produk dari MLM tersebut akan lebih murah dari harga yang ditawarkan dibandingkan apabila belum menjadi anggota. Belum lagi mengenai bonus, uang, intensif, dan hal sebagainya yang jumlahnya cukup besar.

Seperti pada salah satu perusahaan MLM di Indonesia yaitu PT. KK Indonesia (Kangzen Kenko Indonesia) yang telah berdiri selama 19 tahun di Indonesia, dan merupakan salah satu perusahaan MLM yang mampu bertahan hingga saat ini. Dengan mengeluarkan varian produk suplemen kesehatan dan kecantikan yang berkualitas dan didukung oleh *service performance* yang baik. Namun seiring dengan gencarnya promosi perusahaan harus diimbangi dengan konsistensi terhadap ketersediaan stock dari produk itu sendiri, karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu yang panjang. Oleh sebab itu point penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pelayanan, kualitas produk dan infrastruktur yang ada pada perusahaan demi terwujudnya visi dan misi perusahaan yaitu GO 1 % 2020, yaitu menciptakan 1% masyarakat yang sejahtera dalam hal financial dari total keseluruhan penduduk Indonesia.

Tabel I.1

Jumlah Penjualan Bulan Agustus-Desember 2017

Berikut adalah data penjualan dari bulan Agustus - Desember 2017:

No	Bulan	Jumlah Member Baru KK Indonesia Medan	Jumlah Penjualan Produk KK Indonesia Medan (Rp)
1	Agustus	115	641.339.200
2	September	110	618.626.500
3	Oktober	102	613.860.250
4	November	87	509.767.850
5	Desember	95	611.105.300

Tabel diatas menunjukkan pada setiap bulannya, penjualan PT. KK Indonesia mengalami penurunan. Hal itu bisa dilihat dari bulan Agustus – November terus beranjak turun nilai penjualan produk dan baru mulai naik kembali secara signifikan dibulan Desember. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk KK Indonesia.

Strategi kualitas produk dan kinerja pelayanan (*service performance*) memberikan nilai positif pada member atau calon member KK Indonesia. Walaupun sekarang ini banyak perusahaan MLM yang bersaing secara ketat, namun KK Indonesia sebagai perusahaan yang memasarkan produk nutrisi kesehatan dan kecantikan tetap eksis dipasaran.

Namun hal itu dapat terjadi bila didukung oleh system operasi yang baik, karena masih belum diterapkan system nomor antrian pada counter penjualan Ordering, hal itu mengakibatkan terjadinya penumpukan saat penjualan sedang berlangsung ramai, dan juga system internet pada kantor yang terkadang sering mengalami gangguan jaringan yang dapat menghambat kelancaran dalam bertransaksi. Selain kinerja pelayanan (*service performance*) dan fasilitas yang harus diperhatikan oleh perusahaan, ketersediaan produk merupakan hal penting yang juga sangat berperan dalam keberlangsungan hidup perusahaan, karena konsumen akan bersikap loyal bila ketersediaan produk selalu ada pada saat mereka butuhkan, seperti yang terjadi di PT. KK Indonesia ada beberapa produk yang tiba-tiba *discontinue* oleh pihak pabrik padahal produk tersebut termasuk kategori produk yang laris dijual, hal itu menyebabkan kekecewaan bagi distributor dan konsumen saat akan ingin membeli produk tersebut. Akibat kekecewaan tersebut, mengakibatkan beberapa Distributor

berpikir untuk mencari produk dari perusahaan pesaing. Dan menimbulkan dampak yang negative bagi distributor lainnya karena masih ditemukan Distributor yang menjual produk lain di area lingkungan kantor.

Dari uraian diatas penelitian ini lebih memfokuskan pada kinerja pelayanan (*service performance*) dan kualitas produk dari PT. KK Indonesia dan untuk menganalisis tingkat loyalitas pelanggan yang telah membeli produk di PT. KK Indonesia sehingga berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengangkat topik **“Pengaruh *Service Performance* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT KK INDONESIA”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Belum diterapkannya system nomor antrian pada counter Ordering penjualan.
2. System Internet pada kantor sering mengalami gangguan jaringan sehingga transaksi penjualan menjadi terhambat.
3. Produk yang laris tiba-tiba discontinue oleh pihak pabrik.
4. Masih ditemukan Distributor yang menjual produk lain dilingkungan kantor.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan namun dalam penelitian ini hanya memfokuskan dua faktor saja yaitu *service performance* dan

kualitas produk. Dan dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan PT. Kangzen Kenko Indonesia.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut:

- a. Apakah *Service Performance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Kangzen Kenko Indonesia?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Kangzen Kenko Indonesia?
- c. Apakah *service performance* dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Kangzen Kenko Indonesia?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *service performance* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kangzen Kenko Indonesia.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kangzen Kenko Indonesia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *service performance* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kanzen Kenko Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini akan bermanfaat :

- a. Manfaat Teoritis; hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan sumbangan berupa pengembangan ilmu yang berkaitan dengan ekonomi khususnya tentang bagaimana mengembangkan strategi menghadapi persaingan bisnis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya. Dan bagi peneliti lain, dapat dijadikan bahan perbandingan.
- b. Manfaat Praktis; penelitian ini bermanfaat bagi kepala cabang PT. Kangzen Kenko Indonesia, dan dapat memberikan gambaran tentang *service permormance* dan kualitas produk yang di jalankan untuk mencapai loyalitas pelanggan.
- c. Manfaat bagi penulis; untuk menambah wawasan dan pengetahuan kepada penulis tentang bagaimana *service performance* dan kualitas produk dapat diukur dengan *service performance* dan sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah loyalitas pelanggan tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Terdapat beberapa definisi dari loyalitas menurut para ahli, antara lain sebagai berikut:

Loyalitas menurut pendapat Kotler & Keller (2008), (Dalam Purwanto, 2015) menyatakan loyalitas dapat ditunjukkan melalui *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total sistensi perusahaan)

Menurut Hermawan (2003:126), (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 126)

loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*. Sedangkan loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah: “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*”.

Loyalitas menurut Griffin (Priatna,2007) memberikan pengertian loyalitas: “*When a costumer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non random purchase expressed over time by some decision-making unit*”.

Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian teratur yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keekatan serta loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan para ahli diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas mereka masing-masing. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif (suka/tidak suka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kecenderungan inipun diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi-informasi yang didapat mengenai merek tersebut. Kesimpulannya,, loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana didalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

b. Pengertian Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Sedangkan Lewis P. Carbone (2004) mengatakan bahwa pelanggan adalah siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan yang diberikan. Pelanggan juga merupakan orang/organisasi yang terkena dampak dari produk atau layanan yang diberikan. Pelanggan dapat berupa individu, organisasi atau masyarakat secara luas.

Pelanggan adalah orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan (Nasution, 2010:45-46). Manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport Maine (dalam Nasution, 2010:46), memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu:

- 1) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- 2) Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
- 3) Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- 4) Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuskan.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pelanggan adalah seseorang yang membeli, menggunakan dan membiasakan untuk melakukan pembelian secara berkala dalam jangka waktu tertentu.

c. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan,, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Tjiptono (2005), (Dalam Rofiq, 2009) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Taylor et al., (2004), (Dalam Rofiq, 2009) loyalitas pelanggan merupakan asset strategis perusahaan yang jika dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah seperti pengurangan biaya pemasaran, memikat para pelanggan baru, peningkatan berdagang dan memberikan pertahanan terhadap persaingan.

Loyalitas pelanggan menurut Griffin (Dalam Priatna, 2007) memberikan pengertian loyalitas “*when a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian teratur yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan

datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan menurut Timm, (Dalam Vanessa Gaffar, 2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu;

- 1) Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau tidak teratur dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
- 2) Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
- 3) Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.
- 4) Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- 5) Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Indikatornya adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan merekomendasikan pada orang lain.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau

jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2001:13) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

- 1) Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
- 2) Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.
- 3) Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
- 4) Dan faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh

karena itu perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas, dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Sedangkan Yazid (2006) mengatakan jika dilihat dari perilakunya, motivasi pelanggan untuk loyal terhadap suatu merek dapat didasarkan pada alasan:

- 1) Secara keprilakuan para pelanggan loyal karena mereka memiliki dedikasi kepada merek tertentu (loyalitas attitudinal atau loyalitas aktif). Struktur preferensi mereka memperlihatkan utilitas yang sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek yang lain, atau
- 2) Karena merek tersebut memiliki atribut berupa *value* kinerja yang tidak bias disamai oleh merek lain (loyalitas kinerja), atau
- 3) Hanya karena kemudahan mendapatkan merek tersebut seperti yang sudah-sudah (loyalitas kenyamanan). Loyalitas ini hampir terjadi pada semua kategori barang atau jasa. Para pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian. Mereka cenderung royal kepada merek yang mereka pakai selama merek dari suatu kategori tertentu tersebut mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka. Jenis loyalitas ini paling rapuh, karena sekali mereka kecewa dengan merek yang mereka pakai sudah cukup menjadi alasan bagi mereka untuk pindah ke merek lain,, atau
- 4) Bahkan karena pelanggan tidak memiliki pilihan (loyalitas karena tidak ada pilihan lain).

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jas. Menurut Fredericks dan Salter dalam Egan (2001), ada lima faktor yang menentukan seorang konsumen loyal terhadap merek yang mereka gunakan, yaitu:

- 1) Nilai merek (*brand value*),

- 2) Karakteristik individu yang dimiliki oleh pelanggan,
- 3) Hambatan berpindah (*switching barrier*),
- 4) Kepuasan konsumen,
- 5) Dan lingkungan pasar.

Konsumen menilai suatu merek relatif terhadap kompetitornya dalam 3 (tiga) hal, yaitu: Citra yang ditampilkan oleh merek, kualitas dan harga. Faktor itu sangat penting karena akan menghitung nilai ekonomi yang dikorbankan oleh konsumen dalam mengakuisisi merek tertentu dibanding kualitas yang diterima, serta persepsi mereka terhadap citra merek itu dibanding merek lain.

Zikmund (2003:72) dalam Vanessa Gaffar, aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

- 1) *Satisfaction* (Kepuasan)
- 2) *Emotional Banding* (Ikatan Emosi)
- 3) *Trust* (Kepercayaan)
- 4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)
- 5) *History With The Company*

Adapun penjelasan dari masing-masing aspek tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) *Satisfaction* (Kepuasan)

merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.

- 2) *Emotional Banding* (Ikatan Emosi)

dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah

ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) *Trust* (Kepercayaan)

yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5) *History With The Company*

yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan adalah, adanya kepuasan terhadap produk, terbentuknya ikatan emosi, kemudahan yang dirasakan, dan tumbuhnya kepercayaan terhadap produk tersebut.

e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap IM3. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).

- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*).
- 3) Merekomendasikan produk (*Refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Menurut Hidayat (2009. Hal. 163), loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang pelanggan terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dalam loyalitas tersebut adalah :

- 1) Kepercayaan (*Trust*)
- 2) Komitmen Emosi (*Emotion Commitment*)
- 3) Beban Perubahan (*Switching cost*)
- 4) Publikasi Verbal (*Word of mouth*)
- 5) Kerjasama (*Cooperation*)

Adapun penjelasan dari masing-masing indikator tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan (*Trust*)

Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

- 2) Komitmen Emosi (*Emotion Commitment*)

Merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.

- 3) Beban Perubahan (*Switching Cost*)

Merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

- 4) Publikasi Verbal (*Word of mouth*)

Merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

5) Kerjasama (*Cooperation*)

Merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Berdasarkan pemaparan para tokoh diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya, loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya.

2. *Service Performance*

a. *Pengertian Service Performance*

Kinerja Pelayanan (*service performance*) dari suatu perusahaan adalah salah satu bagian penting yang menentukan masa depan perusahaan agar tercapai tujuan yang di inginkan. Dengan kata lain, semua kegiatan yang berlangsung disebut dengan *performance*, dan *performance* menjadi berkualitas ketika manusia berpikir sebelum bertindak.

Menurut Carlson (2010), (Dalam Purwanto, 2015) *performance* (kinerja) adalah sebuah kejadian maupun bagian dari proses produksi, karena even bisa terjadi akibat adanya manusia yang melakukan proses tersebut, dan proses produksi merupakan salah satu bagian dalam *performance* untuk menggenapi tujuan perusahaan.

Sedangkan Cronin & Taylor 1994 (dalam Dharmayanti, 2006) menyatakan bahwa *service performance* merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen, konsumen hanya dapat menilai kualitas dari suatu pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Cronin & Taylor 1994 (dalam Purwanto, 2015) menambahkan bahwa karena alat ukur kualitas jasa hanya didasarkan pada *performance* yakni kinerja personil perusahaan maupun semua fasilitas yang digunakan,

maka perlu diperhatikan proses penyampaian jasa kepada pelanggan agar kualitas jasa sesuai dengan maksud perusahaan.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *service performance* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model SERVPERF.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Service Performance*

Menurut Notoatmodjo 2000 (dalam Jeles, 2010) ada teori yang mengemukakan tentang factor-faktor yang mempengaruhi pelayanan (*service performance*) yang disingkat dengan “ACHIEVE” yang artinya adalah sebagai berikut:

- 1). *Ability* (kemampuan pembawaan)
- 2). *Capacity* (kemampuan yang dapat dikembangkan)
- 3). *Help* (bantuan untuk terwujudnya kinerja)
- 4). *Incentive* (insentif material maupun non material)
- 5). *Environment* (lingkungan tempat kerja karyawan)
- 6). *Validity* (pedoman atau petunjuk dan uraian kerja)
- 7). *Evaluation* (adanya umpan balik hasil kerja)

c. Manfaat *Service Performance*

Perusahaan akan merasakan manfaat dari kinerja pelayanan (*service performance*) apabila semakin tinggi tingkat pelayanan maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan, dan semakin bagus citra perusahaan tersebut. Berikut adalah manfaat dari kinerja pelayanan (*service performance*) adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan pemahaman mengenai ukuran yang digunakan untuk menilai kinerja manajemen.

- 2) Memberikan arah untuk mencapai target kinerja yang ditetapkan.
- 3) Untuk memonitoring dan mengevaluasi pencapaian kinerja pelayanan dan membandingkannya dengan target kinerja serta sserta melakukan tindakan korektif untuk memperbaiki kinerja.
- 4) Sebagai dasar untuk memberikan penghargaan dan hukuman secara objektif atas pencapaian yang diukur sesuai dengan sistem pengukuran kinerja yang telah disepakati.
- 5) Sebagai alat komunikasi antara bawahan dan pimpinan dalam rangka memperbaiki kinerja organisasi.
- 6) Membantu mengidentifikasi apakah kepuasan pelanggan telah terpenuhi.

d. Indikator *Service Performance*

Service performance merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Menurut Cronin dan Taylor (1994) terdapat 9 perangkat untuk mengukur *service performance* yaitu:

- 1) Sikap;
- 2) Perilaku;
- 3) Keahlian;
- 4) Ambient conditions;
- 5) Desain;
- 6) Factor social;
- 7) Waktu tunggu;
- 8) Bukti fisik;
- 9) Valensi;

Berikut penjelasan dalam mengukur kinerja pelayanan (*service performance*):

- 1) Sikap sebagai organisasi keyakinan-keyakinan yang mengandung aspek kognitif, konatif dan afektif yang merupakan kesiapan mental psikologis untuk mereaksi dan bertindak secara positif atau negatif terhadap objek tertentu.
- 2) Perilaku sebagai bentuk interaksi antara karakteristik individu dengan karakteristik organisasi didalam suatu perusahaan.
- 3) Keahlian ialah suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya. Dan cara terbaik untuk mengajarkan sebuah keahlian ialah dengan memecahkan suatu keahlian tersebut menjadi beberapa langkah. Dan kemudian akan disusun kembali oleh masing-masing individu, dan untuk mengetahui keahlian dengan pasti ialah dengan praktik.
- 4) *Ambient conditions* merupakan kualitas fisik yang mempengaruhi perilaku, meliputi:
 - a) Kebisingan
 - b) Temperature
 - c) Kualitas udara
 - d) Pencahayaan
 - e) Warna
- 5) Desain merupakan perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Kemudian, kata “desain” dapat digunakan sebagai kata benda maupun kata kerja. Dalam artian yang lebih luas, desain merupakan seni terapan dan rekayasa yang berintegrasi dengan teknologi.

- 6) Faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar lembaga tempat seseorang bernaung.
- 7) Waktu tunggu adalah waktu yang digunakan seseorang untuk mendapatkan pelayanan mulai tempat pendaftaran sampai proses transaksi tersebut berlangsung hingga selesai.
- 8) Bukti fisik yaitu merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 9) Valensi tang berarti kekuatan atau kapasitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan ini berkaitan dengan gabungan kekuatan dari satu unsur.

Sedangkan menurut Liao et al. 2004 (dalam Nur'aini, 2011) indikator dari kinerja pelayanan (*service performance*) yaitu:

- 1) Ramah dalam membantu pelanggan.
- 2) Kecepatan dalam memahami pelanggan.
- 3) Mengajukan pertanyaan yang baik dan mendengarkan untuk mencari tau apa yang diinginkan pelanggan.
- 4) Mampu membantu pelanggan bila diperlukan.
- 5) Menunjukkan item produk yang menarik sesuai kebutuhan pelanggan.

e. Dimensi Kinerja Pelayanan (*Service Performance*)

Dewasa ini konsep pengukuran kinerja pelayanan telah berkembang pesat. Salah satu kontributor utama dalam mengembangkan pengukuran *service performance* adalah Cronin dan Taylor.

Dari serangkaian penelitian yang mereka lakukan terhadap beberapa perusahaan jasa mereka berhasil mengidentifikasi 5 dimensi jasa yang terdiri

dari (*Time, Accessibility, Completeness, Courtesy, dan Responsiveness*). Cronin dan Taylor mengemukakan tentang 5 dimensi kinerja pelayanan atau SERVPERF, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan-perusahaan jasa dalam mengukur tingkat kinerja pelayanan yang diberikan terdiri dari:

- 1) *Time*
Waktu (*time*) adalah dimensi kinerja pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hamper dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah scarce resources karena waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak, oleh karena itu pelanggan akan tidak puas jika waktunya terbuang karena sudah ada kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi.
- 2) *Accessibility*
Dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan akses atau kemudahan konsumen untuk mengakses lokasi penyedia jasa.
- 3) *Completeness*
Dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas dan prasarana kepada pelanggan, karena dengan fasilitas yang memadai pelanggan akan merasa nyaman dan hal ini merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.
- 4) *Courtesy*
Dimensi kinerja pelayanan jasa yang meliputi sikap kontak karyawan untuk memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan, pengetahuan, keramahan, kesopanan, komunikasi yang baik, kemudahan dalam melakukan komunikasi.
- 5) *Responsiveness*
Dimensi kinerja pelayanan yang meliputi kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, rasa tanggung jawab karyawan dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu konsumen apabila menghadapi masalah yang berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa tersebut.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan selalu mengharapkan dapat menawarkan produk-produk berkualitas yang mampu bersaing dipasaran. Dengan tujuan agar perusahaan dapat membuat produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2008, hal:286) Kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler (2005, hal:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Menurut Lupiyoadi (2001, hal:158) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dari pendapat para ahli diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk, keadaan fisik produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap para pelanggan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008, hal:196) kualitas produk dipengaruhi oleh kompetisi, akses, komunikasi, keamanan dan kemampuan.

Berikut ini penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian kualitas produk tersebut:

- 1) Kompetisi adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

- 2) Akses yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi Kendala yang terjadi kepada produk.
- 3) Komunikasi yaitu menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 4) Keamanan, bebas dari bahaya resiko atau keraguan-keraguan termasuk didalamnya keamanan fisik dan financial.
- 5) Kemampuan mempengaruhi pelanggan yaitu berupaya memahami kebutuhan spesifik mereka.

c. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler (2002), adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standart yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desaign dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

d. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*). 5 tingkatan yang dimiliki suatu produk yaitu:

- 1). Produk utama atau inti (Core benefit)
- 2). Produk dasar atau produk generik (Basic product)

- 3). Produk yang diharapkan
- 4). Produk yang ditingkatkan (Augmented product)
- 5). Produk Potensial (Potential product)

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008, hal:198), indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja
Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Reliabilitas
Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- 3) Fitur
Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh.
- 4) Keawetan (*durability*)
Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- 5) Konsistensi
Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bias memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.
- 6) Desain
Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Sedangkan menurut Gaspersz (2008) indikator dari kualitas produk

terbagi menjadi 8, yaitu:

- 1). Performa (*Performance*)
- 2). Keistimewaan (*Feature*)
- 3). Keandalan (*Reliability*)
- 4). Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
- 5). Daya tahan (*Durability*)
- 6). Kemampuan pelayanan (*Service ability*)
- 7). Estetika (*Esthetics*)
- 8). Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

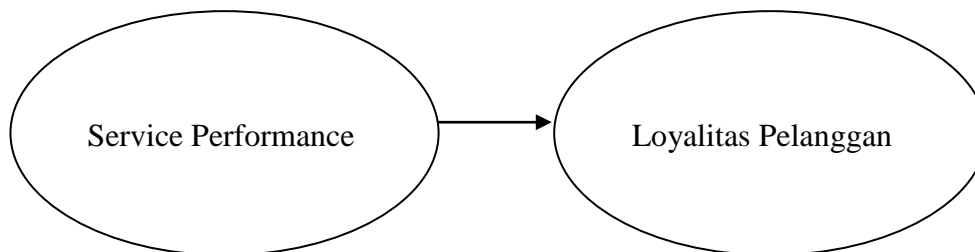
B. Kerangka Konseptual

a. Pengaruh *Service Performance* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kinerja pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan baik apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu di penuhi oleh pihak perusahaan, maka, hal ini dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan berakhir pada pembelian ulang.

Menurut Carlson (2010), *performance* (kinerja) adalah sebuah kejadian maupun bagian dari proses produksi, karena even bisa terjadi akibat adanya manusia yang melakukan proses tersebut, dan proses produksi merupakan salah satu bagian dalam *performance* untuk menggenapi tujuan perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyana dan Sufiyanor (2009) menyimpulkan bahwa *service performance* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dharma Lautan Utama Cabang Semarang.



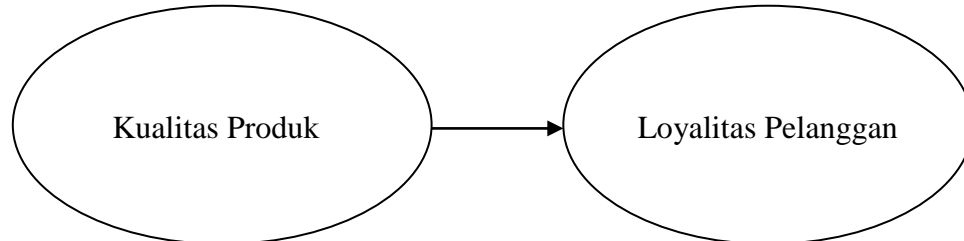
Gambar II.1 Pengaruh *Service Performance* Terhadap Loyalitas Pelanggan

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pelanggan tidak hanya sekedar membeli produk tapi juga membeli layanan yang menyertainya.

Neser et al (1999) dalam Wijayanti (2008) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Rahmadani (2016) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

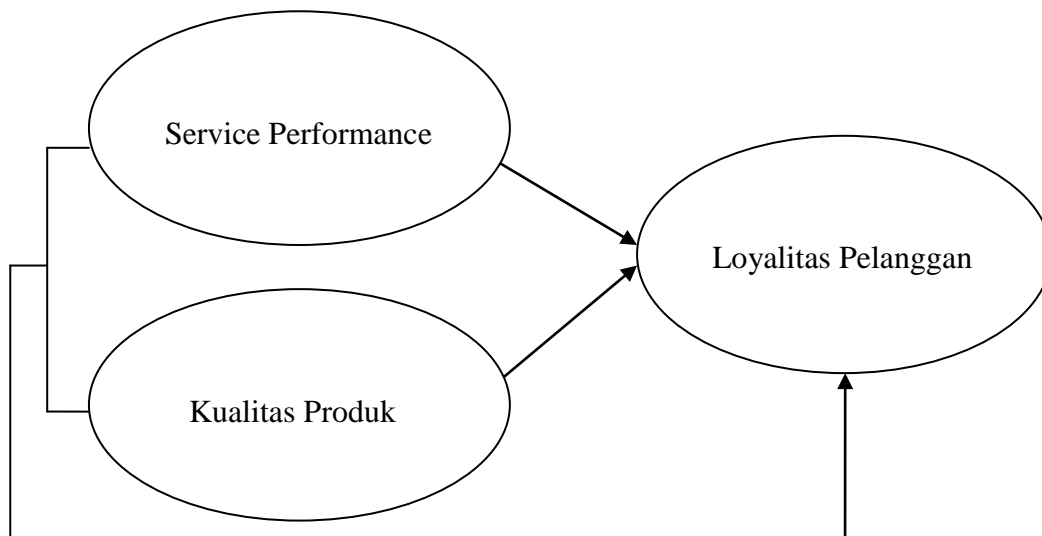
c. Pengaruh *Service Performance* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kinerja pelayanan (*service performance*) dan kualitas produk yang baik memungkinkan adanya kepuasan pelanggan dan akan menarik konsumen baru sehingga diharapkan akan membuat pelanggan loyal pada akhirnya.

Menurut Kotler & Keller (2008) menyatakan loyalitas dapat ditunjukkan melalui *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Menurut Diah Dharmayanti (2006) *service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki Fitri Anjani (2014) yang menyimpulkan bahwa *service performance* dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah BMT UMY.

Berdasarkan uraian diatas tentang hubungan-hubungan variabel, kerangka konseptual pada penelitian adalah dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.3 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

1. Service performance berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT KK Indonesia.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT KK Indonesia.
3. Service performance dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT KK Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk meneliti variabel-variabel dengan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan mempermudah pemahaman dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (Y) adalah variabel terikat yang dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang dapat terwujud apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Engel, Blackwell, Miniard (dalam Ali Hasan, 2008) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian,

keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.

Terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan yaitu:

Tabel III.1

Tabel Indikator Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Melakukan pembelian ulang secara teratur	1,2,3,4
2	Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa	5,6,7,8
3	Merekomendasikan produk	9,10,11,12
4	Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing	13,14,15,16

Sumber: Jill Griffin dalam Hurriyati (2010, hal. 130)

2. Variable Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi

Variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Service Performance (X1)*

Menurut Cronin dan Taylor (Dharmayanti,2006:1) *service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat dan spesifik.

Terdapat 4 indikator dari *service performance*, diantaranya sebagai berikut :

Tabel III.2
Tabel Indikator *Service Performance* (X1)

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Ramah dalam membantu pelanggan	1,2
2	Kecepatan dalam memahami pelanggan	3,4
3	Mengajukan pertanyaan yang baik dan mendengarkan untuk mencari tau apa yang diinginkan pelanggan	5,6
4	Mampu membantu pelanggan bila diperlukan	7,8
5	Menunjukkan item produk yang menarik sesuai kebutuhan pelanggan	9,10

Sumber : Liao et al, 2004

b. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah upaya dan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan dalam upaya loyalitas pelanggan. Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2008, hal:286) Kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Terdapat 6 indikator untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

Tabel III.3
Indikator Kualitas Produk (X2)

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Kinerja	1,2
2	Reliabilitas	3,4
3	Fitur	5,6
4	Keawetan	7,8
5	Konsistensi	9,10
6	Desain	11,12

Sumber : Fandy Tjiptono Chandra (2008, hal 198)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. KK Indonesia yang beralamatkan Jl. Prof. H.M Yamin SH No. 20 A/B Kel. Gang Buntu Kec. Medan Timur.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan mulai dari bulan Desember 2017 sampai dengan Maret 2018. Adapun jadwal rencana penelitian mulai dari survey lokasi dan objek penelitian hingga penyelesaian penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

Tabel III.4

Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Des-2017				Jan-18				Feb-18				Mar-18			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset Penelitian	■	■														
2	Pengajuan Judul			■													
3	Penulisan Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■				
5	Seminar Proposal													■			
6	Revisi Proposal														■		
7	Pengesahan Peroposal														■		
8	Pengumpulan Data															■	
9	Penulisan Skripsi																■
10	Bimbingan Skripsi																■
11	Sidang Meja Hijau																■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, Hal. 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Distributor PT. KK Indonesia yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah wakil-wakil populasi dari jumlah yang ada. Maka peneliti menentukan sampel sebanyak 100 distributor, yang akan dibagi menjadi 10 hari dan pengambilan 10 sampel setiap harinya. Dengan teknik sampling kuota yaitu membatasi jumlah sampel berdasarkan populasi. Teknik yang digunakan peneliti yaitu Acidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan seperti sejarah perusahaan dan struktur organisasi. Dokumentasi ini diperlukan untuk menyempurnakan/mendukung pembahasan didalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

2. Angket Kuesioner

Angket/kuesioner yaitu alat yang digunakan dalam teknik pengumpulan data terutama survey. Dalam penelitian ini, angket sebagai instrument penelitian yang membuat butir-butir pertanyaan untuk memperoleh informasi berkenaan dengan variabel-variabel penelitian X dan Y. Selain menggunakan angket, digunakan pula teknik wawancara dengan responden secara langsung, guna mendapatkan informasi

yang mendukung hasil penelitian. Lembar kerja yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel penelitian yaitu Distributor PT. KK Indonesia dengan likert yang terdiri dari lima pertanyaan dengan tentang mulai dari “sangat setuju sampai tidak setuju” dan setiap jawaban diberikan bobot nilai:

Tabel III.5
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Setuju	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk mengetahui hasil dari angket (kuesioner) yang disebar. Akan digunakan beberapa rumus dari pengujiannya yaitu :

a. Uji Validitas

Validity (validities) yaitu untuk mengetahui kelayakan instrumen dari angket/kuesioner yang digunakan uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah instrumen angket yang dipakai untuk penelitian apakah cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x^1)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i^2)\}}}$$

(Sugiono, 2005, hal. 182)

Dimana :

n = Banyaknya pasangan pengamat

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

r_{xy} = Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig2-tailed $\geq \alpha 0,05$)
2. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung \leq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig2-tailed $\leq \alpha 0,05$)

Hipotesisnya adalah:

1. $H_0: p=0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
2. $H_1: p \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Pengujian validitas setiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak valid dengan membandingkan r hitung terhadap $r_{tabel} = 0,1966$ (lihat table r), dimana $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas *Service Performance* (X1)

No	Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,530	0,1966	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,587		Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,545		Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,568		Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,535		Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,500		Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,498		Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,516		Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,574		Valid
10	Pertanyaan butir 10	0,483		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pertanyaan 10 dengan nilai *r* hitung > 0,1966 yang artinya semua item pernyataan dari variabel *Service Performance* (X₁) dinyatakan valid.

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,631	0,1966	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,400		Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,567		Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,531		Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,554		Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,620		Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,532		Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,581		Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,540		Valid
10	Pertanyaan butir 10	0,330		Valid
11	Pertanyaan butir 11	0,592		Valid
12	Pertanyaan butir 12	0,610		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pertanyaan 12 dengan nilai r hitung $> 0,1966$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel Kualitas Produk (X_2) dinyatakan valid.

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,615	0,1966	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,590		Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,644		Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,682		Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,619		Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,582		Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,285		Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,497		Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,650		Valid
10	Pertanyaan butir 10	0,619		Valid
11	Pertanyaan butir 11	0,570		Valid
12	Pertanyaan butir 12	0,543		Valid
13	Pertanyaan butir 13	0,563		Valid
14	Pertanyaan butir 14	0,598		Valid
15	Pertanyaan butir 15	0,384		Valid
16	Pertanyaan butir 16	0,595		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pertanyaan 16 dengan nilai r hitung $> 0,1966$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliability (reliabilitas) berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu kewaktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Menurut Imam Ghozali (2005, hal. 47) pengujian reliabilitas dilakukan

dengan menggunakan (*ronbach alpha*), dikatakan reliable bila hasil alpha ≥ 06 dengan rumus alpha sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2} \right]$$

(Juliandi, 2015, hal. 86)

Dimana

r = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σi^2 = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien realibilitas (*Cronbach Alpha*) $> 0,6$ maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah real (terpercaya).

Tabel III.9
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Service Performance	0,839	Reliabel
Kualitas Produk	0,861	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,898	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan interpretasi reliabilitas diatas 0,60. Ini menunjukkan bahwa reliabilitas cukup baik.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data yang ada dengan

perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus sebagai berikut ;

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Sugiyono (2010, hal. 227)

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b_1 b_2 = Besaran Koefisien dari masing-masing variabel

x_1 = Service Performance

x_2 = Kualitas produk

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas Data

Uji menganalisis bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan

histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas ini dilakukan dengan melihat nilai variance inflation faktor (VIF). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik, sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat:

1. Nilai tolerance dan lawannya
2. Variance inflation faktor

Tolerance mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Nilai cut off yang dipakai oleh nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, serta 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 di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat-secara parsial digunakan uji t dengan rumus:

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

Sugiyono (2012, hal 260)

Dengan keterangan:

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t table

r_{xy} = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Dengan tingkat kepercayaan (confidence interval) 95% atau $\alpha = 5\%$. di sini akan terlihat perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan syarat sebagai berikut:

1. Apabila nilai sig.probability < 0,05 dan nilai thitung > t_{tabel} , maka ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Bila nilai sig. probability > 0,05 dan nilai thitung < t_{tabel} , maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

b. Uji F (uji simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan rumus :

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

(Sugiyono. 2012, hal. 257)

Keterangan : R^2 = Koefisien Korelasi Berganda

N = Jumlah variabel

F = *f*-hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan *f*-tabel

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengujian keputusan dalam pengujian ini adalah :

1. Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $F_{hitung} < F_{table}$ dan $-F_{hitung} > F_{table}$.
2. Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{table}$ dan $-F_{hitung} > -F_{table}$.

4. Koefisien Determinasi

Teknik koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel *service performance* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 20.00).

Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$\mathbf{D = R^2 \times 100\%}$$

(Sugiyono. 2012, hal.286)

Dimana :

D : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

100% : Presentasi kontribusi

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 9 pertanyaan untuk variable X_1 , 12 pertanyaan untuk variable X_2 dan 7 pertanyaan untuk variable Y, dimana yang menjadi variable X_1 adalah *Service Performance*, variable X_2 adalah Kualitas Produk dan yang menjadi variable Y adalah Loyalitas Pelanggan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang pelanggan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV-1
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
- Sangat Setuju (SS)	5
- Setuju (S)	4
- Tidak Setuju	3
- Kurang Setuju (KS)	2
- Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam perhitungan X_1 dan X_2 bebas (*Service Performance* dan Kualitas Produk) maupun variable terikat (Loyalitas Pelanggan).

1. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini seluruh distributor PT. KK Indonesia sebanyak 100 orang , yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, jenis kelamin,

pekerjaan, maupun jumlah kunjungan di PT KK Indonesia dalam 6 bulan terakhir.

Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data distributor sebagai berikut:

Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	32 Orang	32%
2	Perempuan	68 Orang	68%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Distributor PT. KK Indonesia

Dari table diatas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas adalah wanita sebanyak 68 orang (68%). Karena sewaktu menyebar angket, mayoritas pelanggan yang dijumpai peneliti adalah pelanggan yang berjenis kelamin perempuan.

Table IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	≤ 25 Tahun	25 Orang	25%
2	26 – 40 Tahun	48 Orang	48%
3	≥ 40 Tahun	27 Orang	27%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Distributor PT. KK Indonesia

Dari table diatas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia antara 26 – 40 Tahun yaitu sebanyak 48 orang (48%). Pada usia ≤ 25 tahun yaitu sebanyak 25 orang (25%), dan usia ≥ 40 tahun yaitu sebanyak 27 orang (27%).

Tabel IV-4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Negeri	8 Orang	8 Orang
2	Pegawai Swasta	24 Orang	24 Orang
3	Wiraswasta	38 Orang	38 Orang
4	Pelajar/Mahasiswa	12 Orang	12 Orang
5	DLL	18 Orang	18 Orang
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Distributor PT KK Indonesia

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 38 orag (38%), pegawai swasta sebanyak 24 orang (24%), pekerjaan lainnya sebanyak 18 orang (18%), pelajar/mahasiswa sebanyak 12 orang (12%), dan pegawai negeri sebanyak 8 orang (8%).

Tabel IV-5
Distribusi Jumlah Kunjungan Dalam 6 Bulan Trakhir

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah	Persentase
1	3 kali – 5 kali	18 Orang	18%
2	6 kali – 8 kali	26 Orang	26%
3	9 kali – 10 kali	21 Orang	21%
4	≥ 10 kali	35 Orang	35%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Distributor PT. KK Indonesia

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah kunjungan pelanggan dalam 6 bulan trakhir paling banyak ≥ 10 kali adalah berjumlah 35 orang (35%), 6 kali – 8 kali berjumlah 26 orang (26%). antara 9 kali – 10 kali berjumlah 21 orang (21%), dan 3 kali – 5 kali berjumlah 18 orang (18%).

2. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-6

Skor Angket untuk Variabel X₁ (*Service Performance*)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42	53	53	5	5	0	0	0	0	100	100
2	39	39	47	47	14	14	0	0	0	0	100	100
3	32	32	54	54	13	13	1	1	0	0	100	100
4	32	32	55	55	11	11	2	2	0	0	100	100
5	36	36	53	53	11	11	0	0	0	0	100	100
6	23	23	72	72	5	5	0	0	0	0	100	100
7	39	39	49	49	12	12	0	0	0	0	100	100
8	42	42	48	48	10	10	0	0	0	0	100	100
9	31	31	52	52	15	15	2	2	0	0	100	100
10	21	21	60	60	19	19	0	0	0	0	100	100

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang bersikap sopan dalam melayani pelanggan, sebagian responden menjawab setuju sebesar 53%.
- b. Jawaban responden tentang memasang raut wajah tersenyum saat melayani pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47%.
- c. Jawaban responden tentang memberikan pelayanan secara cepat dan tepat sesuai dengan keluhan pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54%.
- d. Jawaban responden tentang mempunyai kemampuan yang baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55%.
- e. Jawaban responden tentang mengulang kembali pembelanjaan sebelum melakukan transaksi pembayaran, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%.
- f. Jawaban responden tentang menjelaskan promo yang berlaku saat melakukan transaksi pembelanjaan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 72%.
- g. Jawaban responden tentang memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan atas produk yang diinginkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49%.
- h. Jawaban responden tentang informasi yang diberikan bermanfaat bagi pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48%.
- i. Jawaban responden tentang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52%.
- j. Jawaban responden tentang merekomendasikan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60%.

Tabel IV-7
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Kualitas Produk)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29	61	61	10	10	0	0	0	0	100	100
2	42	42	51	51	7	7	0	0	0	0	100	100
3	39	39	45	45	16	16	0	0	0	0	100	100
4	32	32	51	51	15	15	2	2	0	0	100	100
5	34	34	48	48	18	18	0	0	0	0	100	100
6	33	33	55	55	12	12	0	0	0	0	100	100
7	36	36	52	52	12	12	0	0	0	0	100	100
8	43	43	48	48	8	8	1	1	0	0	100	100
9	35	35	43	43	17	17	5	5	0	0	100	100
10	33	33	60	60	6	6	1	1	0	0	100	100
11	37	37	47	47	16	16	0	0	0	0	100	100
12	35	35	54	54	11	11	0	0	0	0	100	100

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang produk memiliki fungsi dan manfaat lebih dari satu, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61%.
- b. Jawaban responden tentang penggunaan produk dapat memberikan hasil yang signifikan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.
- c. Jawaban responden tentang waktu kadaluarsa lama dan sudah tertera pada kemasan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45%.

- d. Jawaban responden tentang produk dapat dikonsumsi dalam jangka panjang tanpa menimbulkan efek samping yang berbahaya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.
- e. Jawaban responden tentang produk sudah memiliki banyak varian, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48%.
- f. Jawaban responden tentang bahan baku produk yang digunakan dari bahan alami, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55%.
- g. Jawaban responden tentang informasi komposisi sudah tertera sangat jelas pada kemasan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52%.
- h. Jawaban responden tentang produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan standart kelayakan produk, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48%.
- i. Jawaban responden tentang label halal pada produk menjamin kehalalan produk, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 43%.
- j. Jawaban responden tentang dalam proses pembuatan produk dibawah pengawasan LPPOM-MUI, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60%.
- k. Jawaban responden tentang kemasan produk didesain rapi dan menarik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47%.
- l. Jawaban responden tentang kemasan tersedia dalam beberapa jenis berat dan isi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54%.

Tabel IV-8
Skor Angket untuk Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33	51	51	15	15	1	1	0	0	100	100
2	38	38	49	49	11	11	2	2	0	0	100	100
3	28	28	59	59	13	13	0	0	0	0	100	100
4	34	34	42	42	18	18	6	6	0	0	100	100
5	31	31	47	47	18	18	4	4	0	0	100	100
6	29	29	45	45	23	23	3	3	0	0	100	100
7	37	37	39	39	24	24	0	0	0	0	100	100
8	45	45	46	46	8	8	1	1	0	0	100	100
9	35	35	46	46	18	18	1	1	0	0	100	100
10	23	23	57	57	12	12	8	8	0	0	100	100
11	29	29	52	52	12	12	7	7	0	0	100	100
12	41	41	45	45	14	14	0	0	0	0	100	100
13	38	38	51	51	10	10	1	1	0	0	100	100
14	37	37	46	46	16	16	1	1	0	0	100	100
15	33	33	53	53	10	10	4	4	0	0	100	100
16	45	45	39	39	16	16	0	0	0	0	100	100

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang mempunyai komitmen untuk melakukan pembelian ulang, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.
- b. Jawaban responden tentang bersedia berbelanja walaupun tanpa ada promo belanja karena kebutuhan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49%.

- c. Jawaban responden tentang akan membeli semua produk yang dibutuhkan di KK Indonesia, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59%.
- d. Jawaban responden tentang akan kembali mengunjungi KK Indonesia dalam waktu dekat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 42%.
- e. Jawaban responden tentang selalu membeli produk lebih dari satu jenis, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47%.
- f. Jawaban responden tentang akan membeli produk promosi dan produk-produk lain yang ditawarkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45%.
- g. Jawaban responden tentang terlibat secara aktif dengan promo, dan even perusahaan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 39%.
- h. Jawaban responden tentang aktif ingin tahu tentang produk terbaru untuk membelinya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46%.
- i. Jawaban responden tentang bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46%.
- j. Jawaban tentang bersedia menjadi testimoni sebagai media promosi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57%.
- k. Jawaban tentang akan mengajak orang lain/keluarga untuk membeli produk KK Indonesia, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52%.
- l. Jawaban tentang menyampaikan hal positif tentang produk pada orang lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45%.
- m. Jawaban tentang tidak berniat mencari produk yang berasal dari perusahaan lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.

- n. Jawaban tentang tidak terpengaruh ajakan orang lain untuk pindah ke MLM lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46%.
- o. Jawaban tentang percaya bahwa produk berdampak baik bagi kesehatan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%.
- p. Jawaban tentang komitmen untuk bertahan konsumsi produk KK Indonesia, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 45%.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedstisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mnguji apakah dalam progres regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

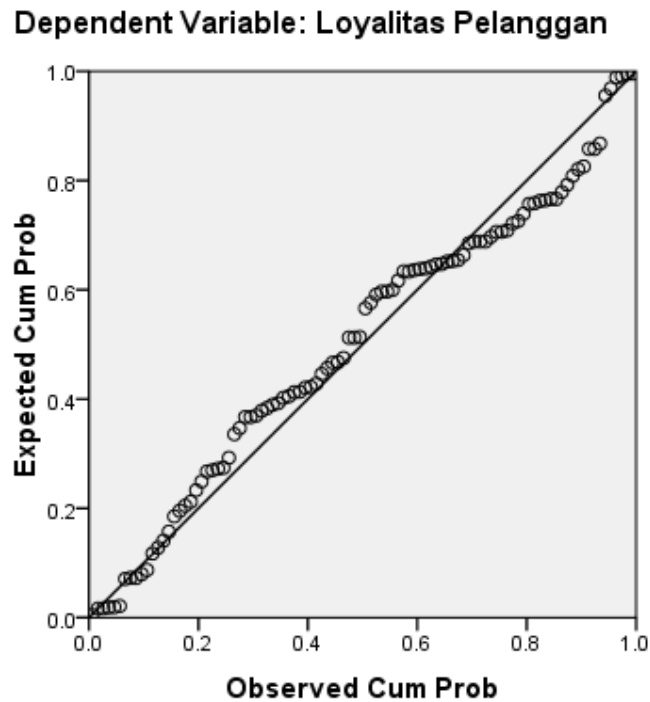
Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- 1). Jika data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2). Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari hasil uji P-Plot Regression tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas bebas multikolinieritas dapat dilihat dari : nilai tolerance dan lawannya, dan Variance Inflation Faktor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah. Berikut hasil uji Multikolinieritas yang telah diolah :

Tabel IV-9
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Service Performance	.702	1.424
Kualitas Produk	.702	1.424

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan hasil uji diatas kedua variabel independen yakni *Service Performance* dan *Kualitas Produk* memiliki nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai tolerance yang telah ditentukan atau 0,702 dan 0,702 > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) 1,424 dan 1,424 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

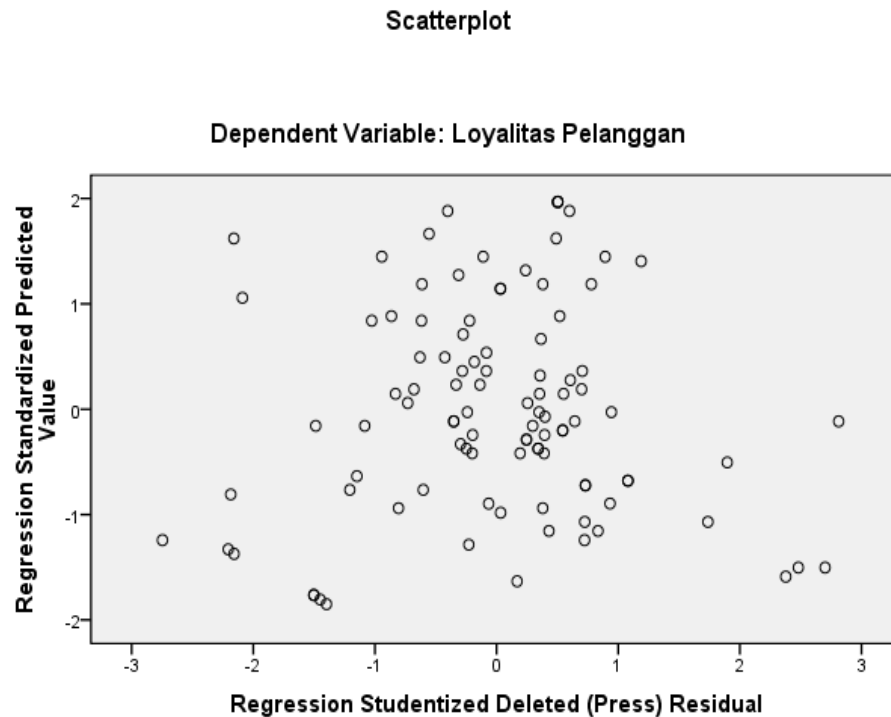
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitasnya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SDRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual yang telah di standardized. Dasar analisis heteroskedastisitas, sebagai berikut:

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

Gambar IV-2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini data disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat Loyalitas Pelanggan PT. KK Indonesia berdasarkan masukan variabel independen yakni *Service Performance* dan Kualitas Produk.

4. Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel

bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Stastistik versi 20.00.

Tabel IV-10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.415	5.851	
	Service Performance	.245	.147	.134
	Kualitas Produk	.981	.119	.664

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

$$\text{Konstanta (a)} = 6,415$$

$$\text{Service Performance (X}_1\text{)} = 0,245$$

$$\text{Kualitas Produk(X}_2\text{)} = 0,981$$

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi liniernya adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,415 + 0,245 X_1 + 0,981 X_2 + e$$

Keterangan :

1. Nilai "a" = 6,415 menunjukkan apabila nilai dimensi *Service Performance* dan *Kualitas Produk* bernilai nol. Maka *Loyalitas Pelanggan PT KK Indonesia* sebesar 6,415 atau dikatakan bahwa *Loyalitas Pelanggan* tetap bernilai 6,415 apabila tidak dipengaruhi oleh *Service Performance* dan *Kualitas Produk*.

2. *Service Performance* (X_1) sebesar 0,245 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Service Performance* maka akan diikuti oleh kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,245 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,981 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk maka akan diikuti oleh kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,981 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dan Uji F dengan menggunakan program IBM SPSS statistics 20.00.

a. Uji t (t-Test)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics 20.00 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-11

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	6.415	5.851		1.096	..276
1	Service_Performance	.245	.147	.134	1.663	.099
	Kualitas _Produk	.981	.119	.664	8.233	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah dengan nilai $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,984. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

1). Pengaruh Service Performance terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Service Performance* secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Loyalitas Pelanggan dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 20.00, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a) $t\text{-hitung} = 1,663$

b) $t\text{-tabel} = 1,984$

Dari kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-1,984 \leq t \text{ hitung} \leq 1,984$

H_a diterima jika : $t \text{ hitung} \geq 1,984$ dan $-t \text{ hitung} \leq -1,984$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh *Service Performance* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar $1,663 < t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,099 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak (H_0 diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan bertanda positif antara *Service Performance* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KK Indonesia.

2). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Loyalitas Pelanggan dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 20.00, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

- a) t-hitung = 8,233
- b) t-tabel = 1,984

Dari kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-1,984 \leq t \text{ hitung} \leq 1,984$

H_a diterima jika : $t \text{ hitung} \geq 1,984$ dan $-t \text{ hitung} \leq -1,984$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,233 $> t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a

diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KK Indonesia.

b. Uji F (F-Test)

Uji F atau juga disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *Service Performance* dan Kualitas Produk untuk menjelaskan tingkah laku atau keragaman Loyalitas Pelanggan. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berikut adalah hasil statistik pengujiannya :

Tabel IV-12
Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3161.267	2	1580.633	60.883	.000 ^b
	Residual	2518.293	97	25.962		
	Total	5679.560	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Service Performance

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 20.00, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1) F hitung = 60,883

2) $F_{\text{tabel}} = 3,09$

Kriteria pengujian :

1). Tolak H_0 apabila $F_{\text{hitung}} < 3,09$ atau $-F_{\text{hitung}} > -3,09$.

2). Terima H_a apabila $F_{\text{hitung}} > 3,09$ atau $-F_{\text{hitung}} < -3,09$.

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} pada tabel IV-12 diatas dapat nilai F_{hitung} 60,883, sementara nilai F_{tabel} berdasarkan $dk = n - k - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi $F_{\text{hitung}} 60,883 > F_{\text{tabel}} 3,09$, kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak). Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan antara Service Performance dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. KK Indonesia.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa di lihat pada tabel dibawah ini

Tabel IV-13

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746 ^a	.557	.547	5.09527	1.944

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Service Performance

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,746 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Loyalitas Pelanggan (variabel dependen) dengan *Service Performance* dan Kualitas Produk (variabel independen) mempunyai tingkat sebesar :

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

$$D = 0,746 \times 100\%$$

$$D = 74,6\%$$

Angka ini mengidentifikasikan bahwa Loyalitas Pelanggan (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh *Service Performance* dan Kualitas Produk (variabel independen) sebesar 74,6%, sedangkan selebihnya sebesar 25,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Performance* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh antara *Service Performance* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar $1,663 < t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,099 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak (H_0 diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan bertanda positif antara *Service Performance* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) PT. KK Indonesia.

Menurut Cronin & Taylor 1994 (dalam Dharmayanti, 2006) menyatakan bahwa *service performance* merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen, konsumen hanya dapat menilai kualitas dari suatu pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar $8,233 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KK Indonesia.

Menurut Menurut Kotler (2005, hal:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Sehingga hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Rahma Dhani (2016), bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung Galaxy Grand Prime Studi Kasus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Pengaruh Service Performance dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji Fhitung di dapat nilai Fhitung 56,361, sementara nilai Ftabel berdasarkan $dk = n - k - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi Fhitung $56,361 > Ftabel 3,09$, kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak).

Loyalitas pelanggan menurut Griffin (Dalam Priatna, 2007) memberikan pengertian loyalitas “*when a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Yang artinya, bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian teratur yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki Fitri Anjani (2014) yang menyimpulkan bahwa *service performance* dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah BMT UMY.

Berdasarkan penelitian yang dilihat dari nilai uji F dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara *Service Performance* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. KK Indonesia.

4. Koefisien Determinasi antara *Service Performance* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,746 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Loyalitas Pelanggan (variabel dependen) dengan *Service Performance* dan Kualitas Produk (variabel independen) mempunyai tingkat sebesar 74,6%, sedangkan selebihnya sebesar 25,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Tjiptono (2005), (Dalam Rofiq, 2009) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa *Service Performance* dan Kualitas Produk mempunyai hubungan yang berpengaruh cukup besar terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Service Performance* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. KK Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh *Service Performance* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} 1,663 < t_{tabel} 1,984 dengan probabilitas Sig pada *Service Performance* sebesar 0,099 > 0,05 dikarenakan nilainya lebih besar dari (0,05) maka dasar ketentuan uji dapat disimpulkan H_a ditolak dan H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *Service Performance* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KK Indonesia Cabang Medan.
2. Berdasarkan penelitian diatas mengenai pengaruh antara Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,233 > t_{tabel} 1,984 dengan probabilitas Sig pada Kualitas Produk sebesar 0,000 < 0,05 dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) maka dasar ketentuan uji dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Kualita Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KK Indonesia Cabang Medan.

3. Adanya pengaruh variabel *Service Performance* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) PT. KK Indonesia Cabang Medan yang dilihat dari nilai uji F tentang pengaruh *Service Performance* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai $f_{hitung} 56,361 > f_{tabel} 3,09$ dengan probabilitas $Sig 0,000 < 0,05$ maka dasar ketentuan H_a diterima dan H_o ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa secara simultan antara *Service Performance* dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KK Indonesia.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan adanya korelasi atau hubungan Loyalitas Pelanggan (variabel dependen) dengan *Service Performance* dan Kualitas Produk (variabel independen) dengan nilai R sebesar 0,746 mempunyai tingkat sebesar 74,6% dan sisanya sebesar 25,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa bahwa *Service Performance* dan Kualitas Produk mempunyai hubungan yang berpengaruh cukup besar terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KK Indonesia Cabang Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi perusahaan PT. KK Indonesia Cabang Medan hendaknya dalam meningkatkan Loyaitas Pelanggan lebih memperhatikan faktor *Service Performance*. Karena dengan adanya *Service Performance* (kinerja pelayanan) yang baik berdasarkan penelitian ini maka Loyaitas Pelanggan akan meningkat.
2. Bagi perusahaan PT. KK Indonesia Cabang Medan selalu hendaknya selalu memperhatikan Kualitas Produk perusahaan. Karena dengan Kualitas Produk yang baik akan secara langsung mempengaruhi Loyaitas Pelanggan dan akan menguntungkan omset bagi perusahaan.
3. Bagi perusahaan PT. KK Indonesia disarankan agar selalu menyeimbangkan antara *Service Performance* (kinerja pelayanan) dengan memaksimalkan pelayanan terbaik untuk diberikan kepada pelanggan dan Kualitas Produk dengan memperhatikan ketersediaan dari produk dan kualitas yang ada yang kiranya nantinya bisa berpengaruh positif terhadap keberlangsungan perusahaan dan menunjang profit lebih menguntungkan lagi bagi perusahaan.
4. Bagi perusahaan disarankan agar selalu menjalin berkomunikasi yang baik kepada setia pelanggannya agar terciptanya pelanggan yang loyal. Karena pelanggan yang loyal adalah merupakan asset berharga yang dimiliki umumnya oleh setiap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., McCarthy, E. Jerome (2008). *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Edisi Keenam Belas. Salemba Empat: Jakarta.
- Dharmayanti, Diah (2006). *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)*. Jurusan Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Gaffar, Vanessa (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. ALFABETHA: Bandung.
- Hidayat, A. (2009). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik. Analisis Data*. Salemba Medika: Jakarta.
- Hurriyati, Ratih (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETHA: Bandung.
- Jeles A. Atihuta, Syahrir A. Pasinringi, dan Bahar, Burhanuddin (2010). *Jurnal Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Mutu Pelayanan Di RSUD Dr.M.Haulussy*. Ambon.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Teori*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Mulyana dan Sufiyanor (2009). *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Sultan Agung, Semarang.
- Munandar dan Priatna (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana Prenada Media: Jakarta
- Nur'aini, Siti (2011). *Jurnal Peran Budaya Organisasi Terhadap Efektivitas Dan Efisiensi Organisasi*. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah. Jember.

- Philip, Kotler (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. PT Prenhallindo: Jakarta.
- Philip, Kotler (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. PT Indeks: Jakarta.
- Purwanto, Agus Budi (2015). *Pengaruh Service Performance dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen, Staff Pengajar STIE Pelita Nusantara*. Semarang.
- Rahmadani, Putri (2016). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung Galaxy Grand Prime*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan
- Rizki Fitri, Anjani (2014). *Analisis Dampak Service Performance, Kualitas Produk, Kedekatan Emosional, Dan Citra Lembaga Dengan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UMY*. Fakultas Syari'ah Dan Hukum. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Robinette, S dan Brand, C (2001). *Emotion Marketing: The Hall Mark Way Of Winning Customers For Life*.
- Rofiq, Ainur dan Suryadi, Nanang (2009). *Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler*. *Jurnal National Conference On Management Research*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Kesepuluh. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Wijaya, Tony (2018). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano*, Edisi 2. Indeks: Jakarta.