

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap usaha baik besar maupun kecil merupakan sumber kehidupan dari sebahagian rakyat Indonesia, pengembangan setiap usaha kedepannya akan menghadapi berbagai masalah dan tantangan yang tidak kecil seperti globalisasi ekonomi, liberalisasi perdagangan, kebijakan ekonomi dan moneter yang sering bergejolak, sehingga setiap perusahaan tentunya harus bersaing untuk mendapatkan loyalitas pelanggan demi kelangsungan usaha yang dijalankan.

Dewasa ini perusahaan menghadapi persaingan yang paling hebat, meskipun demikian, dengan menggunakan filosofi produk dan penjualan yang lebih baik untuk memenangkan persaingan maka seketat apapun persaingan akan bisa dihadapi, hal ini dikarenakan orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik mempunyai hubungan yang kuat dengan pelanggan. Setiap orang atau pemasar suatu produk harus berhubungan baik dengan pelanggan dan harus bisa menciptakan nilai tambah dalam produk yang ditawarkan.

PT. Multi Mas merupakan salah satu perusahaan besar yang berkantor pusat di kota medan yang sejak tahun 2010 sudah membuka cabang di kota Pekanbaru, memiliki begitu banyak pelanggan yang bisa dikatakan sudah memiliki komitmen dan loyal terhadap produk yang ditawarkan, perusahaan melalui para distributor atau pemasar yang langsung berhubungan dengan para pelanggan yang ada didaerah.

Untuk jumlah pelanggan di wilayah Kabupaten Rokan Hulu terhitung mulai bulan Maret sampai bulan Juli tahun 2014 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan PT.Multi Mas Cabang Pekanbaru
Dari Bulan Maret Sampai Juli 2014

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Maret	62 Orang
2	April	66 Orang
3	Mei	60 Orang
4	Juni	65 Orang
5	Juli	67 Orang
6	Jumlah	320 Orang

Sumber : Distributor PT.Multi Mas Cabang Pekanbaru

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah pelanggan dari bulan maret sampai juli tahun 2014 berjumlah hampir sama yaitu antara 60 orang sampai 67 orang pelanggan, hal ini membuktikan bahwa sebagian pelanggan memiliki loyalitas terhadap PT.Multi Mas Cabang Pekanbaru.

PT. Multi Mas selalu berusaha menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, dimana perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan, sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu didahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan.

Setyobudi (2014 : 53) menyebutkan bahwa banyak sebenarnya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan antara lain yaitu :

1. Adanya perhatian tentang merek produk

Petani sebagai Pelanggan akan loyal kepada suatu perusahaan apabila produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut mempunyai merek yang sudah dikenal dalam masyarakat.

2. Terciptanya Kepercayaan Terhadap Produk

Tidak mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan datang dari sebuah keyakinan atas janji yang ditunaikan, perusahaan harus membuktikan bahwa produk-produk yang yang ditawarkan benar-benar terbukti kualitasnya.

3. Adanya pelayanan yang memuaskan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah bagian melekat yang tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Ketika pelanggan dilayani dengan baik oleh pegawai suatu perusahaan maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk yang ditawarkan benar benar membuat pelanggan merasa butuh akan produk tersebut.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dimana pelanggan benar-benar merasa dilayani dengan baik oleh pegawai perusahaan.

Pada dasarnya pelanggan mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat lebih dan pelayanan yang baik, untuk mewujudkan keinginan

pelanggan tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh kemampuan yang dimiliki untuk memberikan yang terbaik terhadap pelanggan.

Produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi, adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan pelanggan. Menciptakan hubungan yang baik akan membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan

Kalau kita lihat begitu banyak permasalahan yang terjadi dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru, permasalahan-permasalahan tersebut seperti :

1. Terdapat Pupuk yang tidak sesuai dengan standar yang ditentukan akibat kelalaian distributor.
2. Terlambatnya pengiriman Pupuk oleh distributor kepada pelanggan sehingga dapat merugikan kepentingan pelanggan.
3. Terkadang terjadinya kelangkaan Pupuk padahal pelanggan sangat membutuhkan.
4. Adanya Pupuk yang sejenis yang diproduksi oleh PT lain sehingga pelanggan ada yang berpindah ke produk Pupuk yang diproduksi oleh PT. tersebut.

Namun walaupun demikian PT. Multi Mas tetap berusaha untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal, karena perusahaan tetap beranggapan bahwa loyalitas pelanggan sangat perlu dipertahankan dengan cara selalu memperbaiki kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Untuk itu PT. Multi Mas melalui distributornya di Kabupaten Rokan Hulu sudah berupaya untuk membangun loyalitas pelanggan dengan cara:

1. Meningkatkan kualitas produk.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan.

Oleh sebab itu untuk membangun loyalitas pelanggan setiap perusahaan harus mengetahui pentingnya kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan, untuk itu penulis melalui penelitian ini berupaya untuk meneliti hal tersebut dengan judul Penelitian ” *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru Pada PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru.*

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian yang dilakukan oleh seseorang tentunya mempunyai tujuan yang ingin dicapai, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah

untuk mengetahui Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk setiap mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan informasi tentang suatu usaha dalam membangun loyalitas pelanggan diperlukan kualitas produk dan kualitas pelayanan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai bahan pedoman dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi Universitas Pasir Pengaraian sebagai wujud sumbangsih penulis kepada ilmu pengetahuan.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, sesuai dengan ketentuan maka skripsi ini terdiri dari 5 Bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab I merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori, Kerangka Konseptual Dan Hipotesis

Bab II adalah bab yang membahas tentang Teori-Teori yang digunakan, Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab III merupakan Bab yang membahas tentang metode penelitian, bab ini terdiri dari Ruang Lingkup Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Jenis dan sumber data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Defenisi Operasional, Instrumen Penelitian dan Teknik Analisa Data

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV merupakan bab yang berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, Karakterisrik Responden, hasil penelitian dan pembahasan

Bab V : Penutup

Bab V merupakan bab terakhir dalam skripsi ini, dimana bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran penulis

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

a. Loyalitas

Berbicara loyalitas maka perlu dipahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan loyalitas, dalam prakteknya pengertian loyalitas seringkali dijabarkan dengan sangat berbeda-beda, menurut kamus bahasa Indonesia maka pengertian loyalitas sesungguhnya merupakan kepatuhan dan kesetiaan. Selain itu loyalitas juga bisa dikatakan setia pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain/organisasi tempat dia meletakkan loyalitasnya.

Kesetiaan pelanggan merupakan perilaku yang tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu,

sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Supranto (2011 : 44) Dalam mengukur kesetiaan pelanggan, diperlukan beberapa atribut sebagai alat ukur kesetiaan tersebut yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Griffin (2004 : 23) mengemukakan bahwa loyalitas yang merupakan suatu sikap pelanggan dapat dibagi menjadi empat jenis yaitu :

1. Tanpa loyalitas yaitu beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.
2. Loyalitas lemah yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian ulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah, pelanggan ini membeli karena kebiasaan.
3. Loyalitas tersembunyi yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi.

4. Loyalitas Premium yaitu terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu sikap setia yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang disukai atau yang dibutuhkan untuk keperluannya, dimana sesuatu tersebut dianggap telah memberikan manfaat yang besar baginya sehingga selalu ingin memilikinya.

Tjiptono (2005 : 85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Daniel Kazt mengklasifikasikan empat fungsi sikap pelanggan terhadap suatu produk pelayanan yang diberikan perusahaan atau instansi kepada pelanggan selaku pelanggan, empat sikap tersebut yaitu :

1. Fungsi utilitarian yaitu fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman, disini pelanggan mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.
2. Fungsi Ekspresi Nilai yaitu pelanggan mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih

didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3. Fungsi mempertahankan ego yaitu sikap yang dikembangkan oleh pelanggan cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
4. Fungsi pengetahuan yaitu sikap membantu pelanggan mengorganisasikan informasi yang banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya, fungsi pengetahuan dapat membantu pelanggan mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. (J. Setiadi, 2010 : 141)

b. Pelanggan

Pelanggan merupakan unsur vital dalam suatu bisnis karena merekalah yang membeli dan mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan, pelanggan adalah pihak yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang bisa dipenuhi melalui produk dari perusahaan, kebutuhan dan keinginan pelanggan seringkali mempengaruhi produk seperti apa yang harus dihasilkan oleh perusahaan dan akan menentukan kemampuan perusahaan dengan menjual produknya.

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan 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.

Dilihat dari segi perbaikan kualitas, defenisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberikan pengaruh pada performansi (*Performance*), Pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. (Setyobudi, 2014 : 49)

Setiap perusahaan yang ingin menciptakan loyalitas pelanggan maka ada beberapa hak yang mesti dipenuhi oleh perusahaan sebagai wujud pertanggung jawaban perusahaan yaitu antara lain perusahaan harus memperhatikan hak-hak pelanggan seperti mendapatkan produk yang aman, memperoleh informasi, didengar dan hak untuk memilih. (Nilasari & Wiludjeng , 2006 : 21)

Secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu pelanggan internal, pelanggan perantara dan pelanggan eksternal, ketiga jenis pelanggan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pelanggan internal adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.
2. Pelanggan perantara adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai.
3. Pelanggan Internal adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata dan pelanggan akhir. (Setyobudi, 2014 : 49)

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan adalah orang yang membeli barang baik secara terus menerus atau tidak, sehingga suatu usaha akan dapat berjalan dan berkembang ketika ada pelanggan yang selalu membeli produk dari usaha tersebut.

c. Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2005 : 105).

Salah satu sebab suatu produk diterima oleh pasar karena mutu produk tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan, dan salah satu alasan produk Indonesia sulit menembus pasar internasional tidak lain karena mutu produk Indonesia belum sesuai dengan standar internasional. Kasus ini sangat sering terjadi pada produk makanan dan minuman yang tidak diterima di pasar internasional karena mutu produk kita tidak mengacu pada standar internasional. (Fahmi, 2014 : 45)

Apabila suatu produk tidak memiliki standar maka untuk mendapatkan pelanggan yang loyal kepada produk yang ditawarkan akan mengalami kesulitan karena hampir seluruh konsumen dalam membeli suatu produk yang pertama diperhatikan adalah mutu produk yang mereka beli, ketika produk tersebut

memiliki standar nasional atau internasional maka untuk mencari pelanggan yang loyal tidak akan mengalami kesulitan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan. (Tjiptono, 2005 : 110)

Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk ada beberapa teori yang berkaitan dengan perilaku pelanggan yaitu :

1. Teori ekonomi mikro

Teori ini beranggapan bahwa setiap pelanggan akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. pelanggan akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya.

2. Teori Psikologi.

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologi individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

3. Teori Antropologi

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok pelanggan yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya. (<http://merdifransisca.blogspot.com>)

Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (Brand loyalty) dan loyalitas toko (Store Loyalty), misalnya seorang pelanggan sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek produk, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya, ketika merek produk itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, maka pelanggan tersebut akan terus mencari produk tersebut ke tempat yang jauh sekalipun.

Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan pelanggan, maka loyalitas pelanggan lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas pelanggan mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek yaitu :

1. Pendekatan instrumental conditioning yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu ialah menunjukkan loyalitas merek.
2. Pendekatan yang didasarkan teori kognitif, dimana peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek, dengan perkataan lain, perilaku pembelian berulang-ulang tidak merefleksikan loyalitas merek, menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Pelanggan mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya

murah dan ketika harganya naik, pelanggan beralih ke merek lain. (J. Setiadi, 2010 : 126)

Menurut Assael dalam buku (J. Setiadi, 2010 : 127) ada empat hal yang menunjukkan kecendrungan pelanggan yang loyal yaitu :

1. Pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya dari terhadap pilihannya.
2. Pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Pelanggan yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek. (J. Setiadi, 2010 : 127)

Dari uraian diatas maka dapat dijelaskan bahwa setiap perusahaan membutuhkan pelanggan dan untuk mengembangkan usahanya maka loyalitas pelanggan sangat diperlukan, karena loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang memiliki kesetiaan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan dengan kata lain loyalitas pelanggan akan menciptakan pelanggan tetap yang dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

Ada dua faktor yang mempengaruhi sikap pelanggan sehingga menjadi loyal terhadap suatu produk, dua faktor tersebut adalah :

1. Kualitas produk.
2. Kualitas pelayanan. (J. Setiadi, 2010 : 127)

Untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen perusahaan tidak hanya dituntut untuk membuat barang yang sesuai dengan selera konsumen, tapi dituntut pula agar barang yang dihasilkan kualitasnya jangan sampai turun. (Fitriani Is, 2014 : 188)

Kualitas baik produk maupun pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, dimana kualitas yang diberikan kepada pelanggan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan sehingga lama kelamaan loyalitas akan muncul pada setiap pelanggan dan pada jangka panjang perusahaan akan memahami betul bahwa harapan serta kebutuhan pelanggan harus diwujudkan sebagai bentuk komitmen dalam membangun ikatan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

e. Kualitas Produk

Seiring perkembangan era globalisasi perkembangan bisnis Pupuk tidak hanya ditemukan di Negara maju saja tetapi juga mulai diikuti oleh banyak Negara berkembang. Bisnis Pupuk di Indonesia berkembang pesat sehingga persaingan dalam dunia bisnis retail di Indonesia semakin besar. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya usaha di bidang penjualan Pupuk yang saling bersaing untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin dalam bisnisnya. Begitu juga yang terjadi di perusahaan PT. Multi Mas yang perusahaannya bergerak dalam bidang penjualan Pupuk sebagai produk unggulan yang memiliki wilayah pemasaran seluruh provinsi Riau.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya, pelanggan akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil, dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera pelanggan.

Setiap pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik dan inovatif, apa bila pelanggan sudah merasa kecewa dengan produk yang satu maka pelanggan akan mencari produk yang baru sebagai imbas dari kekecewaan terhadap produk yang dibelinya.

Pada hakekatnya seorang pembeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut, para pelanggan membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, dengan kata lain seorang pembeli produk bukan karena produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Pada dasarnya produk yang dibeli pelanggan itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu :

1. Produk Inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau ditetapkan oleh seorang pembeli atau pelanggan dari produk tersebut.
2. Produk Formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

3. Produk Tambahan (*augemented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma. (Assauri, 2007 : 202)

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat Produk yaitu :

1. Produk Utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan.
5. Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. (Kotler dan Armstrong, 2008 : 276)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan, dimana produk meliputi bentuk fisik, pelayanan, Pengalaman, evants, orang, tempat, properties organisasi, informasi dan ide-ide. (Nilasari & Wiludjeng, 2006 : 133)

Produk dapat dikelompokkan berdasarkan daya tahan dan wujudnya, yaitu sebagai berikut :

1. Barang yang terpakai habis, seperti makanan, minuman dan lain-lain.

2. Barang tahan lama, contohnya meobel, peralatan rumah tangga, kendaraan dan lain-lain.
3. Jasa/service, yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun, contohnya usaha perdagangan, penginapan hotel dan sebagainya. (Nilasari & Wiludjeng, 2006 : 134)

Adapun karakteristik atau ciri-ciri dari jasa itu sendiri menurut Berry adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* yaitu Jasa tidak bisa dilihat, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli.
2. *Inseparability* yaitu jasa di jual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan, umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan
3. *Variability* yaitu memiliki variasi bentuk, kualitas dan jenis, hal ini tergantung pada siapa, dimana dan kapan jasa dihasilkan.
4. *Perishability* yaitu tidak tahan lama untuk disimpan. (M.N. Nasution, 2005: 77).

Sementara itu produk yang diproduksi oleh PT. Multi Mas adalah Pupuk. Adapun yang dimaksud dengan Pupuk adalah Material yang ditambahkan pada media tanam atau tanaman untuk mencukupi kebutuhan hara yang diperlukan tanaman sehingga mampu memproduksi dengan baik. (Darma Susetya, 2014 : 22)

Pupuk yang merupakan produk andalan sejak perusahaan ini didirikan dimana Pupuk yang merupakan produk andalan dari PT. Multi Mas tersebut sudah memiliki Sertifikat ISO dimana ada beberapa tujuan dan keuntungan perusahaan yang memproduksi suatu produk yang telah memiliki sertifikat ISO yaitu :

1. Terdapat Jaminan mutu antara produsen dan pelanggan.
2. Adanya komitmen dan tanggung jawab dari pimpinan dan karyawan perusahaan untuk menjaga mutu produknya dan selalu konsisten dalam pelaksanaannya.
3. Menjaga kelastarian alam serta sumber daya alam yang sifatnya sangat langka. (Fahmi, 2014 : 51)

f. Kualitas Pelayanan

Jasa (service) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (M.N. Nasution; 2005; 75)

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya manusia berusaha, baik melalui aktivitas sendiri maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Aktivitas adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, panca indera dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik dalam bentuk barang atau jasa. (Moenir, 2010 : 16)

Dalam usaha memenuhi kepentingan seringkali tidak dapat dilakukan sendiri melainkan memerlukan bantuan berupa perbuatan orang lain. Perbuatan orang tersebut yang dilakukan atas permintaan disebut pelayanan (Moenir, 2010 : 26)

Dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat tentunya akan berbeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, ada perusahaan yang sangat memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggannya dan ada pula

yang tidak mementingkan pelayanan kepada para pelanggan, pelayanan yang baik atau berkualitas tersebut yang dinamakan dengan pelayanan prima.

Pada hakekatnya pelayanan prima bertitik tolak pada usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan baik berupa produk barang atau jasa (Setyobudi, 2014 :1)

Setiap pemilik usaha atau perusahaan tentu menginginkan usahanya sukses dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya sehingga dengan adanya keuntungan tentu usaha atau perusahaan tersebut akan mengalami kemajuan, untuk mencapai hal tersebut maka perusahaan wajib meningkatkan kualitas pelayanan untuk para pelanggan sehingga akan tercipta kepuasan bagi pelanggan terhadap produk yang diproduksi atau produk yang didistribusikan oleh suatu perusahaan.

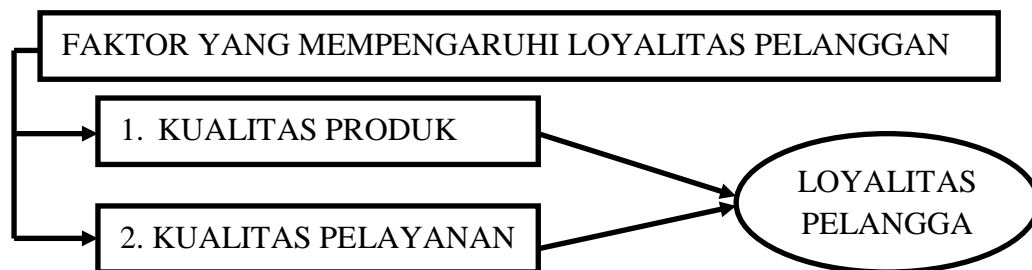
Apabila perusahaan memberikan pelayanan prima kepada setiap pelanggan tentunya akan memperoleh keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, adapun yang menjadi tujuan dari pelayanan prima antara lain :

1. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan.
2. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
3. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan.
4. Untuk menghindari tuntutan dikemudian hari oleh pelanggan.
5. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan.

6. Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya (Setyobudi, 2014 :1)

B. Kerangka Konseptual

Nugroho J. Setiadi (2010 : 127) berpendapat bahwa dua faktor yang mempengaruhi sikap pelanggan sehingga menjadi loyal terhadap suatu produk, dua faktor tersebut adalah kualitas produk yang memuaskan dan kualitas pelayanan yang prima. Berdasarkan hal tersebut diatas maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Loyalitas pelanggan.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan demikian yang menjadi ruang lingkup penelitian adalah terbatas tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang menjadi Pelanggan dari PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru. Lokasi penelitian adalah di wilayah Kabupaten Rokan Hulu, dimana penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan mulai bulan Maret sampai dengan bulan Juli tahun 2014.

B. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan saja orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. (Sugiyono 2014 ; 61)

Sedangkan menurut kamus riset karangan Komaruddin, yang dimaksud dengan populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Pada kenyataannya populasi itu adalah sekumpulan kasus yang perlu memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian, kasus-kasus tersebut dapat berupa orang, barang, binatang, hal atau peristiwa. (Mardalis, 2010 : 76)

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah petani yang berlangganan kepada distributor pupuk PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru yang berada di Pasir Pengaraian pada tahun 2014 yang berjumlah 320 orang petani.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar, dan populasi tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. (Sugiyono 2014 ; 62)

Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah yang membeli pupuk dari distributor PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru, karena jumlah populasi sangat banyak yaitu berjumlah 320 orang pelanggan maka penulis menetapkan pengambilan sampel dengan menggunakan metode Slovin dengan Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, adalah 10 % dari jumlah Populasi. (Umar, 2010: 65)

Dari jumlah pelanggan yang dijadikan populasi sebanyak 320 orang pelanggan, maka pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode Slovin (Husein umar, 2010 : 65), yaitu :

$$n = \frac{N}{N e^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, diambil contoh 10%.

Dengan Rumus pengambilan sampel diatas dapat yang diambil dari penelitian ini adalah :

$$\frac{320}{(320 \cdot (0.10^2)) + 1} = \frac{320}{4.2} = 76,1$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 76 orang pelanggan.

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 76 orang Pelanggan yang pernah membeli pupuk pada PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru, Untuk lebih jelasnya tentang jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat seperti tertera pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1

Perhitungan Pengambilan Sampel

Bulan	Populasi	Persentase	Sampel
Maret	62	$(62/320) \times 76 = 19.37 \%$	$19.37 \% \times 76 = 14.72 = (15)$
April	66	$(66/320) \times 76 = 20.62\%$	$20.62 \% \times 76 = 15.67 = (16)$
Mei	60	$(60/320) \times 76 = 18.75\%$	$18.75 \% \times 76 = 14.06 = (14)$
Juni	65	$(65/320) \times 76 = 20.31\%$	$20.31 \% \times 76 = 15.43 = (15)$
Juli	67	$(67/320) \times 76 = 20.93\%$	$20.93 \% \times 76 = 15.90 = (16)$
Jumlah	320	76%	76

Sumber : Data diolah pada Tahun 2014.

C. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari pelanggan baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan alat lainnya yang merupakan data primer

Selain data primer dalam penelitian ini ada data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan yang disebut sebagai data sekunder. Dimana bahan kepustakaan tidak hanya berupa teori-teori yang telah matang siap untuk dipakai tetapi dapat pula berupa hasil-hasil penelitian yang masih memerlukan pengujian kebenarannya. (Subagyo, 2011 : 88)

D. Teknik Pengambilan Data

Untuk memperoleh data yang kongkrit yang sesuai dengan penelitian dan nantinya dapat dipertanggung jawaban, maka penulis menggunakan sistem pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti.

2. Kuesioner/Angket

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan peneliti.

Dalam penelitian ini kuesioner/angket yang telah dibuat akan disebarakan kepada 76 orang responden yang telah ditetapkan, penyebaran angket dilakukan dengan menggunakan sistem *Nom Random Sampling* dengan teknik *accidental Samplik* yaitu penentuan sampel secara kebetulan, dimana penentuan sampel ini dilakukan dengan memilih responden terdekat yang dijumpai pertama saat itu juga. (Siswanto, 2014 : 48)

E. Defenisi Operasional

Tabel 3.2
Indikator Masing-Masing Variabel

NO	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Variabel Terikat	Loyalitas Pelanggan (Y) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.	1. Kepuasan terhadap Kualitas Produk 2. Kepuasan terhadap Kualitas Pelayanan
2.	Variabel Bebas	1. Kualitas Produk (X1) Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan	1. Daya Tahan Produk 2. Kecepatan Manfaat Produk 3. Kesederhanaan Pupuk 4. Manfaat Tambahan Produk 5. Bentuk, warna dan Bau Produk

		<p>2. Kualitas Pelayanan (X2)</p> <p>Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen</p>	<p>1. Perhatian</p> <p>2. Sikap Menghargai</p> <p>3. Daya Tangkap</p> <p>4. Ketepatan Waktu</p> <p>5. Kejujuran</p>
--	--	--	---

F. Instrumen Penelitian

Pengertian Instrumen biasanya dipakai untuk menjelaskan macam-macam alat musik, dalam suatu pertunjukan musik orang sering menanyakan apa-apa saja instrumen yang digunakan, namun untuk kegiatan penelitian orang juga menggunakan istilah instrumen, tapi arti konsep instrumen dalam penelitian adalah alat ukur (Mardalis, 2010 : 60)

Dalam penelitian ini alat bantu untuk melakukan wawancara dengan narasumber atau informan maka alat yang diperlukan adalah pedoman wawancara yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian, sedangkan pengumpulan data melalui kuesioner atau angket dilakukan dengan alat bantu berupa form Kuesioner yang berisikan pertanyaan atau pertanyaan yang telah disusun dengan sistematis kemudian di bagikan kepada setiap orang yang menjadi sampel penelitian.

Dalam penelitian ini penulis mengajukan 15 pertanyaan yang berkaitan dengan loyalitas, kualitas produk dan kualitas pelayanan PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru sebagai distributor pupuk bagi petani, pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut :

3. Pertanyaan Untuk Variabel Loyalitas

- a. Apakah selama menjadi pelanggan anda merasa puas dengan kualitas produk pupuk yang ditawarkan sehingga anda tetap loyal dengan PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru.
 - b. Apakah selama ini anda sebagai pelanggan merasa puas dengan peningkatan kualitas produk pupuk yang ditawarkan sehingga anda tetap loyal dengan PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru.
 - c. Apakah selama ini anda sebagai pelanggan anda merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh distributor sehingga anda tetap loyal dengan PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru.
 - d. Apakah sebagai pelanggan anda merasa puas dengan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan distributor sehingga anda tetap loyal dengan PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru.
 - e. Apakah sebagai pelanggan anda merasa puas dengan kualitas produk pupuk dan kualitas pelayanan yang diberikan selama ini sehingga anda tetap loyal dengan PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru.
4. Pertanyaan Untuk Variabel Kualitas Produk
- a. Apakah sebagai pelanggan anda merasa puas atas daya tahan pupuk dari PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru ?
 - b. Apakah sebagai pelanggan anda merasa puas atas kecepatan manfaat pupuk dari PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru ?
 - c. Apakah sebagai pelanggan anda merasa puas atas keserhanaan penggunaan pupuk dari PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru ?
 - d. Apakah sebagai pelanggan anda merasa puas atas manfaat tambahan pupuk dari PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru ?

- e. Apakah sebagai pelanggan anda merasa puas atas bentuk, warna dan bau pupuk PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru ?

3. Pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan

- a. Apakah sebagai pelanggan anda merasa puas atas perhatian yang diberikan distributor pupuk dari PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru ?
- b. Apakah sebagai pelanggan anda merasa puas atas sikap menghargai dari distributor pupuk dari PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru ?
- c. Apakah sebagai pelanggan anda merasa puas atas daya tangkap (kecepatan) dari distributor pupuk dari PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru ?
- d. Apakah sebagai pelanggan anda merasa puas atas ketepatan waktu dari distributor pupuk dari PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru ?
- e. Apakah sebagai pelanggan anda merasa puas atas kejujuran dari distributor pupuk dari PT. Multi Mas Cabang Pekanbaru ?

G. Teknik Pengolahan Data

Setelah Data penelitian diperoleh maka peneliti melakukan pengolahan data dengan tujuan agar data yang diperoleh tersebut benar-benar lengkap dan dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan, untuk itu dalam pengolahan data penelitian, digunakan teknik statistik dengan bantuan alat komputer dalam bentuk program SPSS 21.

H. Teknik Analisa Data

Untuk analisis data yang merupakan hasil kuesioner setelah diolah akan disajikan dalam bentuk tabel, dimana skala nilai yang digunakan untuk tiap jawaban responden menggunakan skala likert. Skala Likert ini menggunakan item-item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk (Nazir, 2009 ; 338).

Adapun skala Likert yang digunakan yaitu dengan menggunakan alternatif jawaban responden dengan kategori :

1. Sangat Puas (SP) dengan Nilai 5
2. Puas (P) dengan nilai 4
3. Cukup Puas (CP) dengan nilai 3
4. Kurang Puas (KP) dengan nilai 2
5. Tidak Puas (TP) dengan nilai 1

Dalam menganalisis data yang diperoleh menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yaitu metode analisis yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan dapat dihitung rumus statistik. keterangan untuk kuesioner dengan menggunakan skala likert (sugiyono 2005:107). Adapun bentuk persamaan regresi Berganda tersebut adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b₁, b₂, = Koefisien Variabel bebas

Adapun pertanyaan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. $H_0 = b_1 = 0$ artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a = b_1 \neq 0$ artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. $H_0 = b_2 = 0$ artinya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a = b_2 \neq 0$ artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.