ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CAFE HARMONY WARUJAYENG

ARTIKEL SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

DISUSUN OLEH:

BAYU ANGGA PUTRA PRATAMA

11.1.02.02.0121

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

Skripsi oleh:

Bayu Angga Putra Pratama
NPM: 11.1.02.02.0121

Judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CAFE HARMONY WARUJAYENG

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
FE UNP Kediri

Tanggal: 14 Desember 2015

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Sri Aliami	**Rony Kurniawan, S.E, M.M**
NIDN : 0716086403	**NIDN. 0730076804**

Skripsi oleh:

Bayu Angga Putra Pratama
NPM: 11.1.02.02.0121

Judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA CAFE HARMONY WARYUJAYENG

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen FE UNP Kediri
pada tanggal: 06 Januari 2016

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami .....
2. Penguji I : Prof. Dr. H. Sugiono, MM .....
3. Penguji II : Rony Kurniawan, S.E, M.M .....

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CAFE HARMONY WARUJAYENG

BAYU ANGGA PUTRA PRATAMA
NPM. 11.1.02.02.0121
Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen
Dosen Pembimbing 1 : Dr. Sri Aliami
Dosen Pembimbing 2 : Rony Kurniawan, S.E., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner (cafe) sudah sangat sengit sekali. Jika tetap ingin bertahan cafe harus benar-benar memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan agar para pelanggan tetap loyal.

Penelitian ini bertujuan : 1) Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadp loyaalitas pelanggan pada Cafe Harmony. 2) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Harmony. 3) Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Harmony.

Penelitian ini bersifat kausalitas terhadap 68 sampel pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu statistik yakni SPSS versi 13. Hasil penelitian sekaligus sebagai kesimpulan adalah : 1) kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Cafe Harmony. 2) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Harmony. 3) kepercayaan pelanggn secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Harmony. 4) kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

I. LATAR BELAKANG

Kotler dan Amstrong (2001:62), mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Cafe Harmony juga mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, karena pelayanan merupakan bagian terpenting dalam meraih keunggulan sebagai upaya memberi kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan agar kelak pelanggan selalu berminat membeli ulang produk tersebut (Tjiptono, 1998:28).

Tjiptono (2002 : 24) Hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang ditimbulkan kualitas produk yang kuat dari perusahaan tersebut. Kualitas produk memberikan dampak pada perusahaan ditinjau dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Cafe Harmony idealnya kualitas produknya bagus, kualitas pelayanannya memuaskan dan pelanggan sangat percaya pada cafe harmony. Dari uraian di atas penulis memilih judul penelitian **" Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ".**

II. METODE

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah *loyalitas pelanggan* sebagai variabel terikat (Y). Sedangkan variabel independennya adalah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepercayaan pelanggan (X_3).

B. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk
3. Kualitas pelayanan
4. Kepercayaan pelanggan

C. Teknik dan Pendekatan Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif nantinya akan didukung dengan kualitatif. Dalam hal ini kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan yang membutuhkan alternatif jawaban dan diukur menggunakan skala deskriptif (skala likert 1-5).

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner digunakan sebagai pengumpuan

data dari masyarakat di Kecamatan Warujayeng.

E. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di wilayah Kabupaten Nganjuk di Jalan Raya A.Yani Dusun Dipan Kec.Warujayeng Kab. Nganjuk. Subjek penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen pada Cafe Harmony. Adapun waktu pelaksanaan proses penelitian ini memerlukan waktu kurang lebih 5 bulan terhitung sejak bulan Mei sampai dengan November 2015.

F. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Cafe Harmony. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 68 responden.

G. Instrumen Penelitian

Dalam penelitan ini, peneliti menggunakan instrumen yakni berupa angket (kuisioner) dan check list. Angket disusun sedemikian rupa sehingga responden bebas untuk mengungkapkan pendapatnya dalam memilih jawaban, sehingga data akan terkumpul sesuai dengan kenyataan. Jenis angket yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu angket dalam bentuk skala likert yang berupa pertanyaan yang jawabannya berbentuk deskriptif sehingga responden tinggal memberi chek list pada kolom yang sudah disediakan. Untuk analisis, maka ditetapkan jawaban dari responden dan untuk masing-masing mendapatkan skor, skor yang tertinggi dalam kategori penelitian yaitu seperti dibawah ini :

a. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
b. Setuju (S) : diberi skor 4
c. Netral (N) : diberi skor 3
d. Kurang setuju (KS) : diberi skor 2
e. Sangat Kurang Setuju (SKS) : diberi skor 1

Instrumen-instrumen penelitian yang akan dilakukan oleh penulis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel : 3.1

Tabel Kisi–kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator		∑ item	Nomer pertanyaan
Kualitas Produk (X_1)	1.1	Kualitas yang dipersepsikan	1. Menu makanan enak 2. Bahan baku yang berkualitas baik	1, 2
	1.2	Kesesuaian dan Spesifikasi	1. Sesuai selera 2. Rasa yang khas	3, 4
	1.3	Estetika	1. Dengan estetika yang menarik membuat pelanggan suka 2. Cafe harmony memiliki estetika	5, 6

	1.4	Keragaman produk	1. Kualitas yang diharapkan 2. Bentuk yang beraneka ragam	7,8
Kualitas Pelayanan (X_2)	2.1	Empati	1. Penampilan yang rapi 2. Komunikasi yang baik dengan pelanggan	9, 10
	2.2	Daya tangkap	1. Penyampaian yang jelas 2. Siap menanggap permintaan	11, 12
	2.3	Kehandalan	1. Pelayanan yang yang cepat 2. Tepat Waktu	13, 14
	2.4	Bukti langsung	1. Kebersihan 2. bentuk sesuai kebutuhan	15, 16
Kepercayaan Pelanggan (X_3)	3.1	Kejujuran penjual dalam bertransaksi	1. Memberikan keinginan pelanggan *2.* Harga yang sesuai	17, 18
	3.2	Memberikan kepercayaan kepada pembeli	1. Jaminan kualitas 2. Menu yang halal	19, 20
	3.3	Tanggung jawab penjual kepada pembeli	1. Cafe memberikan jaminan terhadap menu 2. Tanggung jawab terhadap kualitas	21, 22
Loyalitas Pelanggan (Y)	4.1	*Repeat Purchase*	1. Pembelian ulang 2. Pelanggan tetap	23, 24
	4.2	*Retention*	1. Harga yang selalu terjangkau 2. Pesaing cafe	25, 26
	4.3	*Referalls*	1. Bersaing sehat dengan kompetitor 2. Pelanggan berkomentar positif 3. Pelanggan mereferensikan cafe 4. Pelanggan menceritakan orang lain tentang menu	27, 28,29,30
TOTAL				30

H. Uji Instrumen

Instrumen penelitian harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuesioner).

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows*.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Analisis Data

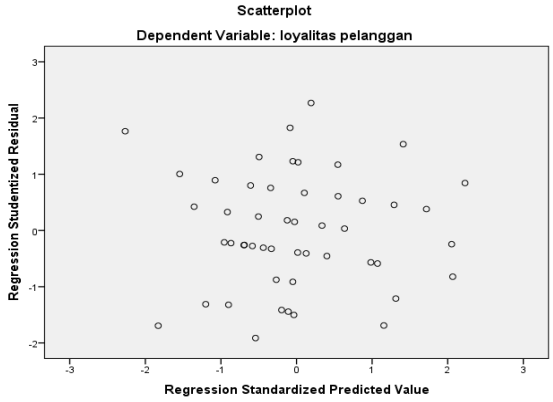
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

No	Variabel bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kualitas Produk (X1)	.055	8.185
2	Kualitas Pelayanan (X2)	.060	6.556
3	Kepercayaan Pelanggan (X3)	.162	6.179

Hasil penghitungan VIF juga menunjukan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

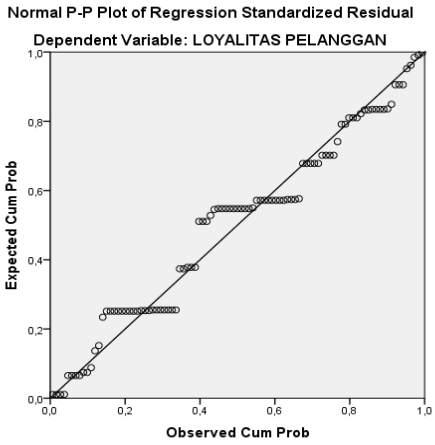


Gambar 4.1

Hasil uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan berhubungan dengan nilai mutlak residual. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas



Gambar 4.2

Grafik *Normal Probability Plot*

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.138	1.273		1.679	.098
	Kualitas Produk	929	.137	1.342	9.334	.000
	Kualitas Pelayanan	1.276.	.111	1.147	8.360	.000
	Kepercayaan Pelanggan	.788	.092	.721	8.598	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas maka dapat ditentukan persamaan rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$Y = 2{,}138 + 0{,}929X_1 + 1{,}276X_2 + 0{,}788X_3$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

$\alpha = 2{,}138$

Artinya apabila variabel distribusi, persepsi dan kualitas pelayanan diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (= 0), maka variable Y (Loyalitas pelanggan) memiliki nilai sebesar 0,203.

$\beta_1 = 0{,}929$

Besarnya koefisien regresi distribusi sebesar 1,144, artinya setiap peningkatan 1 distribusi, maka loyalitas pelanggan akan meningkatkan sebesar 1,144.

$\beta_2 = 1{,}276$

Besarnya koefisien regresi persepsi adalah sebesar 0,282, artinya setiap peningkatan 1 persepsi, maka loyalitas pelanggan akan meningkatkan sebesar 0,282.

$\beta_3 = 0{,}788$

Besarnya koefisien regresi kualitas pelayanansebesar 1,061, artinya setiap peningkatan 1 kualitas pelayanan, maka loyalitas pelanggan akan meningkatkan sebesar 1,061.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.10

Koofisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963[a]	.927	.924	.870

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer (Kuisioner), diolah 2015

Nilai *adjusted* R *square* (R^2) yaitu sebesar 92,4 % artinya variabilitas variabel kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 92,4%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 7,6% yang menjelaskan variabel loyalitas konsumen akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.138	1.273		1.679	.098
	Kualitas Produk	.929	.137	1.342	9.334	.000
	Kualitas Pelayanan	1.276	.111	1.147	8.360	.000
	Kepercayaan Pelanggan	.788	.092	.721	8.598	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	616.811	3	205.604	271.821	.000[b]
	Residual	48.409	64	.756		
	Total	665.221	67			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS yang diringkas pada tabel 4.12 diperoleh F hitung = 0,534 dengan tingkat probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Harmony secara silmutan (bersama – sama).

B. Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Harmony Nganjuk.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Harmony.
3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Harmony.
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Harmony.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A & Kelvin L Keller. 2005. "*Consumer Evolusions of Brand Extention".* Journal of Marketing 54, Januari, hal. 27-41.

Adianto, Danung Putra. 2007. "*Pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa nuansa studio Semarang"*. Skripsi Fakultas Ekonomi Unnes.

Dharmmesta, Basu Swasstha. 2005. *"Konstribusi involvement dan trust in a brand* dalam membangun loyalitas pelanggan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia,*Vol.20 No.3, 2005, hal. 287-304.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga

Griffin, Jill. 2002.*Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga. Gudangupil.com. 2010. "Relationship marketing strategi kemampuan jangka panjang". 13 Januari 2010.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,* Edisi 6, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.

Lupiyadi, Rambat dan Hamdani, 2006. *Manajemen pemasaran jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : ALFABETA

Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : ALFABETA

Sugiyono, 2006. Metode *Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Swasta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, Fandy. 2007. *Prinsip-prinsip total Quality Service*. Yogyakarta; Andi Offset.

Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT Raja Grasindo Persada.