ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MEMBELI DOD (Day Old Duck) (STUDY KASUS PADA CV MAJU JAYA BLITAR)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh :

MOH. RIZAL ALFARIKHI
11.1.02.02.0061

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh :

MOH. RIZAL ALFARIKHI
NPM : 11.1.02.02.0061

Judul :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMBELI DOD (Day Old Duck)
(STUDY KASUS PADA CV. MAJU JAYA BLITAR)

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian/ Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
Tanggal : 22 Desember 2015

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. H. Samari, S.E., M.M	**Faisol, S.Pd., M.M**
NIDN.0712026201	NIDN.0712046903

ii

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh :

MOH. RIZAL ALFARIKHI
NPM : 11.1.02.02.0061

Judul :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMBELI DOD (Day Old Duck)
(STUDY KASUS PADA CV MAJU JAYA BLITAR)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/ Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
pada tanggal : 7 Januari 2016

dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. H. Samari, S.E., M.M
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami
3. Penguji II : Faisol, S.Pd., M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Subagyo
NDN. 07170666001

iii

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMBELI DOD (Day Old Duck) (STUDY KASUS PADA CV MAJU JAYA BLITAR)

Oleh :
MOH. RIZAL ALFARIKHI
11.1.02.02.0061
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
mrizalal_catt@ymail.com
Dr. H. Samari, S.E., M.M dan Faisol, S.Pd., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi pertumbuhan ekonomi diberbagai sektor sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pertumbuhan sektor peternakan merupakan sektor penting dalam upaya memenuhi kebutuhan bahan pangan penduduk Indonesia. Indonesia sebagai Negara agraris yang kaya akan sumber daya alam memiliki potensi peternakan dan pertanian, salah satu hasil peternakan yang ada di Indonesia adalah ternak itik mempunyai peranan yang cukup besar baik dalam memenuhi kebutuhan telur maupun daging untuk mendukung ketersediaan protein hewani yang murah maupun untuk usaha sampingan sehingga meningkatkan ekonomi di suatu daerah.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Maju Jaya Blitar, serta untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh secara dominan di antara tiga variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) CV Maju Jaya Blitar.

Sampel dalam penelitian yakni sebagian pelanggan yang membeli DOD di CV Maju Jaya Blitar. pada bulan September yakni sebanyak 40 pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah memberikan kuisioner secara langsung kepada pihak – pihak yang terlibat dengan masalah yang sedang dibahas sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Data dianalisis dengan menggunakan Metode Deskriptif dan Metode Kuantitatif yang menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan *software SPSS 21.0 for windows.*

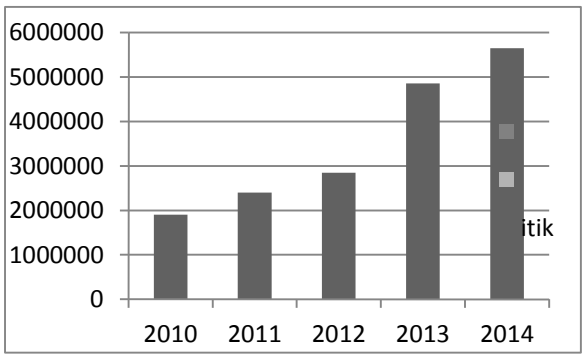
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Sedangkan diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 22,566 > F_{tabel} (3;36) sebesar 2,866 atau nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari perhitungan tersebut membuktikan bahwa secara serempak (simultan) kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) CV Maju Jaya Blitar.

Kata Kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, loyalitas pelanggan

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan Negara agraris yang kaya sumber daya alam dan mempunyai ketersediaan lahan yang luas untuk menunjang kegiatan peternakan. Sektor peternakan merupakan sektor penting dalam upaya memenuhi kebutuhan bahan pangan penduduk Indonesia. Indonesia sebagai Negara agraris yang kaya akan sumber daya alam memiliki potensi peternakan dan pertanian, salah satu hasil peternakan yang ada di Indonesia adalah ternak itik mempunyai peranan yang cukup besar baik dalam memenuhi kebutuhan telur maupun daging untuk mendukung ketersediaan protein hewani yang murah maupun untuk usaha sampingan sehingga meningkatkan ekonomi di suatu daerah.

Ternak itik merupakan unggas air yang tersebar di pedesaan yang dekat dengan sungai, rawa atau pantai. Populasi ternak itik yang tinggi dan peranya yang penting bagi kehidupan peternak sebagai sumber gizi merupakan potensi nasional yang masih dapat ditingkatkan. Produksi daging secara nasional terus meningkat (Statistik Peternakan), sebagaimana disebutkan pada diagram 1.1



Berdasarkan pada diagram grafis data statistik dinas peternakan menunjukan bahwa produksi daging itik secara nasioanal dari tahun 2010 sampai 2014 mengalami peningkatan yang signifikan, sejak tahun 2010 rata-rata presentase naik 32,78% per tahun,

Peternakan itik di Indonesian masih dengan sistem pemeliharaan yang masih tradisional dimana itik digembalakan di sawah atau di tempat-tempat yang banyak airnya, namun dengan cepat mengarah pada pemeliharaan secara intensif yang sepenuhnya terkurung. Usaha rakyat ini yang bercirikan skala kecil dan dengan sistem tradisional dan sifatnya masih sebagai sampingan atau cabang usaha. Namun demikian akhir-akhir ini minat untuk berternak itik semakin meningkat baik sebagai usaha pokok maupun dalam skala industri, dengan sistem pemeliharaan intensif.

Agar perusahaan dapat meningkatkan dalam penjualan barang maka perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang-peluang usaha yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar baik nasional maupun internasional.

Cv Maju Jaya merupakan salah satu perusahaan di kabubaten Blitar yang bekerja di bidang penetasan anak itik (DOD) perusahaan tersebut berada di Desa Bacem kabupaten Blitar.

Cv Maju Jaya merupakan salah satu CV yang mmproduksi DOD menguasai pasar yang ada di daerah kabupaten Blitar, itu sebabnya muncul pertanyaan bagaimana bisa perusahaan itu mampu menguasai pasar padahal ada juga perusahaan sejenis yang bersaing ini yang menjadi latar belakang penelitian ini, namun kenyataan menunjukan bagaimana memperoleh pelayanan yang adil dari perusahaan guna

mendapatkan hak konsumen yang mereka inginkan. Hal tersebut bisa tercapai bila konsumen akan puas dengan kinerja produk yang ditawarkan oleh pengusaha. Suatu yang di inginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara mendapatkan barang-barang yang dibutukan serta menyediakan beraneka produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka masalah penelitian dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
2. Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap kualitas produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain.
3. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan CV Maju Jaya, untuk tetap setia menggunakan produk karena kualitas yang ditawarkan.
4. Perlunya pelayanan yang baik dari para karyawan terhadap pelanggan atau tamu yang datang, sehingga menimbulkan kehangatan dan kenyamanan yang berkesan oleh para pelanggan.
5. Lokasi yang strategis sehingga dapat membuat nyaman para pelanggan yang datang.
6. Kenyataannya masih banyak konsumen yang belum puas dalam hal layanan.
7. Dimensi kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.
8. Persaingan antar perusahaan semakin ketat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV Maju Jaya ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Maju Jaya ?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada CV Maju Jaya?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada CV Maju Jaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain berusaha mendiskripsikan.

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV Maju Jaya
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV Maju Jaya

3. Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV Maju Jaya
4. kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV Maju Jaya

Manfaat Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta dorongan dan motivasi diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
   a. Penulis bisa menambah ilmu dan wawasan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama di bangku kuliah.
   b. hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan obyek yang sama.
2. Manfaat Praktis
   a. Hasil penelitian ini diharapakan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya CV Maju Jaya guna menetapkan kebijakan dalam bidang marketing untuk dapat lebih meningkatkan mutu dan kualitas produk atau pelayanan.
   b. Untuk mengetahui tanggapan dari pelanggan tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi sehingga pihak CV Maju Jaya dapat menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Tjiptono (2000:110) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2002:85) adalah

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

KUALITAS PRODUK

David Garvin (1988:32) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau kerja, proses serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut David Garvin (1988:32) indikator dari kualitas produk adalah

1. Performance
2. Features
3. Realibility
4. Conformance
5. Durability

KUALITAS PELAYANAN

Menurut Zeithaml et al (1990:19), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: “The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”.

Dari pernyataan tersebut di kemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Zeithaml et. al. (1990:19) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentuan kualitas pelayanan jasa sesebagai berikut:

1. Realibility
2. Responsiveness
3. Assurance
4. Emphaty
5. Tangible

LOKASI

Menurut Alma (2009:129) lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis,jumlah maupun harganya.

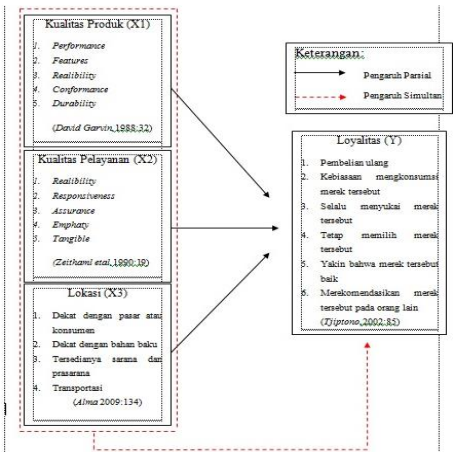
Menurut Alma (2009:134), faktor primer dalam menentukan lokasi usaha yaitu:

1. Dekat dengan pasar atau konsumen
2. Dekat dengan bahan baku
3. Tersedianya sarana dan prasarana
4. Transportasi

Penelitian Terdahulu

1. Virginia Besta (2009) Pengaruh harga kualitas produk kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelaggan melalui kepuasan pelanggan istana mie dan ice cabang citraland semarang
2. Melly, Nugroho, Hartono (2013)Analisis bauran pemasaran dalam membeli Ayam goreng di lalapan Kalpataru dan Cak yono Tlogomas Malang
3. Pradhana (2015) Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening (Studi Kasus pada Lunpia Mbak Lien Semarang)

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitasn pelanggan pada CV Maju Jaya

H2 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Maju Jaya

H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Maju Jaya

H4 : Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Maju Jaya.

METODE PENELITIAN

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Sugiyono (2007:2) variabel penelitian adalah "suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya". Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu

a. Variabel Terikat (*Dependent*)

Menurut Sugiyono (2007:4) variabel terikat adalah "variabel yang nilainya dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas". Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas dipengaruhi variabel terikat secara individual atau bersamaan. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas konsumen (Y)

b. Variabel Bebas (*Independent*)

Menurut Sugiyono (2007:4) variabel bebas yaitu "variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat". Metode dependen inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

1. Kualitas produk (X_1)
2. Kualitas pelayanan (X_2)
3. Lokasi (X_3)

2. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2004:31) definisi operasional adalah "penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur". Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

Teknik Dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah observasional, yaitu penelitian analitik korelasi sebab akibat (pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Cv Maju Jaya.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitiannya adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008:9) penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatis atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian : Cv Maju Jaya yang berada di Desa Bacem Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar. Dengan sasaran penelitian adalah konsumen yang membeli DOD pada Cv Maju Jaya.
2. Waktu Penelitian : Waktu yang dijadwalkan oleh penulis yaitu sekitar 3 bulan.

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen CV Maju Jaya

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2007:62) sampel adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli DOD pada CV Maju Jaya Blitar pada 2015.

Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* ini menggunakan pendekatan *aksidental sampling,* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin (Sangaji dan Sopiah, 2010:189) digunakan rumus:

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persetase kelonggaran ketidaktelitian sampel

Dengan jumlah populasi sebagaimana telah diketahui, yakni sebesar 67 maka, sampel yang diperoleh dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel sebagai berikut :

N = 67

e = 10% = 0,1

Maka:

$$n = \frac{67}{1+69\ (0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{67}{1 + 69(0{,}01)}$$

$$n = \frac{67}{1 + 0{,}69}$$

$$n = \frac{67}{1{,}69}$$

$$n = 39{,}6449704$$

$$n = 40$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 40 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Karena data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara kuesioner digunakan sebagai pengumpulan data dari konsumen. Menurut Sugiyono (2011:199) tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti serta pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknis analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahuui karateristik responden yang diukur dari sejumlah indikator yang dinyatakan (kuesioner). Dengan menggunakan analisis deskriptif akan dihasilkan nilai frekuensi dan nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator. Nilai frekuensi yang ditampilkan meliputi jumlah dan presentase. *software* yang digunakan untuk analisis deskriptif adalah IBM *statistics* SPSS 21.

2. **Uji Asumsi Klasik**

a. Uji multikoliionearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2006)

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi secara normal atau tidak (Ghozali 2005:110). Perhitungan uji normalitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21.0 for Windows dengan uji P-P lot. Pedoman pengambilan untuk uji ini adalah jika nilai P-P lot terletak di sekitar garis diagonal maka data

terdistribusi secara normal, jika nilai P-P lot menyimpang jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

3. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan tiga variabel bebas adalah sebagai ββberikut (Indriantoro dan Supomo 1999: 230)

$$Y = a + \beta 1x1 + \beta 2x2 + \beta 3x3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Loyalitas konsumen)

a = Konstanta

β1 β2 β3 = Koefisiensi korelasi

x1 = Kualitas produk

x2 = Kualitas Pelayanan

x3 = Lokasi

e = Eror

4. Analisis Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi adalah bagian dari variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas (Ghozali 2005:126). Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Cv Maju Jaya

Cv Maju jaya merupakan salah satu industri penetasan DOD (Day Old Duck) terbesar diwilayah Kota dan Kabupaten Blitar yang berdiri pada tanggal 23 agustus 2002. Bertempat di Desa Bacem Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar, dengan luas bangunan lebih dari 800 meter persegi.

Produk yang dijual di CV Maju Jaya meliputi DOD (Day Old Duck), telur bebek, dan pakan.Pangsa pasar CV Maju Jaya adalah para peternak yangada di daerah blitar dan sekitarnya.

2. Profil Cv Maju Jaya

Visi CV Maju Jaya adalah Menjadi jaringan distribusi DOD (Day Old Duck) termuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi pada pemberdayaan pengusaha dan peternak kecil, memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

Visi CV Maju Jaya adalah sebagai berikut :

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu

menegakkan tingkah laku atau etika bisnis yang tinggi.

3. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
4. Membangun organisai global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.Untuk melakukan uji ini, peneliti menggunakan program SPSS for Windows versi 21.0 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika signifikansi ≤ 0,05 dan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka hipotesis nol ($H_0$) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika signifikansi ≥ 0,05 dan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis nol ($H_0$) diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.726	2.044		3.780	.001		
	Produk	.281	.075	.399	3.760	.001	.854	1.170
	pelayanan	.435	.084	.558	5.210	.000	.841	1.189
	Lokasi	.101	.085	.119	1.185	.244	.949	1.053

a. Dependent Variable: loyalitas

a. Pada variabel kualitas produk (X_1) terdapat nilai sig 0,001. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,001 <0,05, maka $\boldsymbol{H_0}$ **ditolak dan** $\boldsymbol{H_a}$ **diterima**. Berdasarkan perhitungan di atas, membuktikan bahwa kualitas produk (X_1) secara parsial atau individu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b. Pada variabel pelayanan (X_2) terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,000<0,05, maka $\boldsymbol{H_0}$ **ditolak dan** $\boldsymbol{H_a}$ **diterima**. Berdasarkan perhitungan di atas, membuktikan bahwa kualitas pelayanan (X_2) secara parsial atau individu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

c. Pada variabellokasi (X_3) terdapat nilai sig 0,244. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,244 <0,05, maka $\boldsymbol{H_0}$ **ditolak dan** $\boldsymbol{H_a}$ **diterima**. Berdasarkan perhitungan di atas, membuktikan bahwa lokasi (X_3) secara parsial atau individu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Sama halnya dengan uji t yang telah dilakukan di atas, untuk melakukan uji F dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan program SPSS for Windows versi 21.0 untuk menarik kesimpulan ada tidaknya

pengaruh variabel bebas (X) secara serempak (simultan) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan berikut:

a. Jika F < 0,05 dan F_{hitung}> F_{tabel}, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan variabel bebas (X)berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
b. JikaF > 0,05 dan F_{hitung}< F_{tabel}, maka H_0 diterima H_a ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas (X) tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Mengacu pada kedua ketentuan di atas, maka diperoleh hasil perhitungan uji F sebagai berikut:

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238,875	3	79,625	22,566	,000[b]
	Residual	127,025	36	3,528		
	Total	365,900	39			

a. Dependent Variable: loyalitas pelangan
b. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 22,566> F_{tabel} (0,05,3,36) sebesar 2,866 atau nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan $H_a$diterima. Dari perhitungan tersebut membuktikan bahwa secara serempak (simultan) kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Sedangkan untuk variabel bebas yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah variabel kualitas pelayanan (X_2). Hal ini dibuktikan dengan nilai beta dari *unstandardized coefficient* sebesar 0,435 yang memiliki nilai paling tinggi di antara nilai beta *unstandardized coefficient*variabel lain.Dengan demikian, maka hipotesis keempat (H_4) yang diajukan benar dan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan CV Maju Jaya Blitar, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Maju Jaya Blitar.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Maju Jaya Blitar.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Maju Jaya Blita.
4. Secara simultan (bersama) kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelangga CV Maju Jaya Blitar.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan dengan adanya penelitian ini, CV Maju Jaya terus melakukan dan meningkatkan inovasi terhadap perusahaannya. Seperti meningkatkan kualitas produk sehingga

produk yang dijual lebih lengkap dan menjadi yang pertama dalam memasarkan produk baru, meningkatkan kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis, sehingga dapat tercipta loyalitas pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan pada CV Maju Jaya Blitar.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini, karena masih ada pengaruh dari variabel di luar variabel yang ada dalam penelitian ini yakni sebesar 37,6%, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain selain variabel yang sudah dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran atau acuan dan wawasan kepada konsumen mengenai hal-hal yang perlu dipertimbangkan misalnya variabel lain mengenai harga yang mungkin berpengaruh dalam memutuskan membeli DOD di CV Maju Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*(volume). 5 Bandung: CV Alvabet.

Alma, Buchari.2002.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Edisi Revisi.Cetakan Kelima.Bandung: CV Alfabet.

Assauri, Sofjan, 1993,*Manajemen Produksi*. Edisi Ketiga, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Assael H. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.

Aaker, David. A . 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Memanfaatkan nilai dari suatu merek.

Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Brown, 2004. Teaching by Principles: An Interactive Approach to Language Pedagogy, New York: Longman.

Feigenbaum A.V., 1991, 'Total *Quality Control*', McGraw-Hill, New York.

Goetsch dan Davis, (2000), *Quality Management*, Prentice-Hall, Inc.

Giddens, Nancy. (2002). *Brand Loyalty*. Missouri Value-added Development Center, University of Missouri.

Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty :Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Alihbahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan-kawan. Jakarta:Erlangga.

Gitosudarmo, Indriyo.2008.*Manajemen Pemasaran.*Edisi Kedua.Cetakan Pertama.Yogyakarta: BPFE.

Ghozali, I. 2001. *Metode Analisis Data Dengan Program SPSS.* Semarang: BadanPenerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2005. *Metode Analisis Data.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Garvin David A (1988). *Managing Quality*,The New York Press.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan.* Bandung : Alfabet.