

PENGARUH KEPUASAN PEMBELI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PEMBELI DI MM PRINGSEWU

Sodirin⁽¹⁾, Maria Elina⁽²⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai
sodirin@fe.saburai.ac.id, maria.elina@fe.saburai.ac.id

Abstrak. Loyalitas pembeli adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh kepuasan pembeli dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pembeli di MM Pringsewu. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, kuesioner dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden yang diambil dengan tehnik accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F. Hasil analisis data didapat ada pengaruh variabel Kepuasan Pembeli terhadap Loyalitas Pembeli pada MM Pringsewu, dibuktikan dengan nilai thitung 1.927. > ttabel 1,660. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pembeli pada MM Pringsewu, dibuktikan dengan nilai thitung 4.663 > ttabel 1,660. Ada pengaruh Kepuasan Pembeli dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pembeli pada MM Pringsewu, dibuktikan nilai Fhitung 11.336 > Ftabel 3.09. Kepuasan Pembeli dan Kualitas Produk memberikan kontribusi secara bersama- sama terhadap Loyalitas Pembeli sebesar 26,8% dan sisanya sebesar 18.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kepuasan, Kualitas, Loyalitas, Pembeli, Produk.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia usaha dan industri saat ini yang semakin maju, terutama disebabkan oleh perkembangan teknologi, telah memacu pertumbuhan baik secara kualitas maupun kuantitas. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat dan berkembangnya zaman yang kemudian banyak mempengaruhi banyak hal, seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam. Memelihara loyalitas konsumen dalam era bisnis pada masa sekarang merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan karena pada dasarnya melalui terpeliharanya loyalitas konsumen maka perusahaan akan dapat *survive* menghadapi semaraknya persaingan yang terjadi.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi

kebanyakan dari perusahaan/ produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas pembeli dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon pembeli potensial yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas pembeli adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Penting bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pembeli karena pelanggan yang loyal mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Namun bukan suatu hal yang mudah mengingat perubahan- perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural konsumen.

Terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan akan pentingnya mempertahankan loyalitas pembeli. Keuntungan dari loyalitas pembeli bersifat jangka panjang dan kumulatif, artinya semakin lama loyalitas seorang pembeli, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Seorang konsumen yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan, dipertahkannya konsumen yang loyal juga dapat memberikan umpan balik positif bagi perusahaan, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Selain itu, konsumen yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Di sisi lain, konsumen yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik konsumen baru.

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen menilai suatu merek relatif terhadap kompetitornya dalam tiga hal, yaitu citra yang ditampilkan oleh merek, kualitas dan harga. Faktor tersebut 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.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas agar para pelanggan tidak berpaling dari perusahaan, antara lain dengan mempertahankan kepuasan dan loyalitas pembeli dengan memberikan perhatian *before* dan *after*

sales, ciptakan hubungan yang saling menguntungkan, lakukan *follow up* pasca penjualan, tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen, berikan keuntungan bagi pelanggan setia.

Kepuasan pembeli merupakan suatu pemenuhan harapan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang berikan apabila harapan pelanggan akan produk/ pelayanan yang berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut dikarenakan konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian dan merekomendasikan pada perusahaan tersebut. Sebaliknya, tanpa kepuasan, dapat menyebabkan pelanggan pindah ke produk atau jasa yang lain. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan cara menjaga kepuasan pelanggannya.

Selain itu, konsumen dalam memutuskan membeli produk atau menggunakan jasa pertama kali adalah melihat kualitas produk yang diinginkan. Kualitas produk adalah faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul: "Pengaruh Kepuasan Pembeli dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pembeli di MM Pringsewu".

KAJIAN TEORI

Definisi Kepuasan Pembeli

Kepuasan pembeli dapat dirasakan setelah membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/ jasa dari penjual atau penyedia barang/ jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/ jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan serta kepuasan konsumennya.

Definisi kepuasan pembeli menurut Kotler (2012) adalah “perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pembeli dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pembeli merupakan suatu pemenuhan harapan. Pembeli dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang berikan apabila harapan pelanggan akan produk/ pelayanan yang berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pembeli diukur dengan tingkat kepuasan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang

dirasakan para pembeli selama mendapatkan layanan.

Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pembeli

Ada 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pembeli (Irawan, 2013), yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *feature* dan lain-lain.

2. Kualitas pelayanan

Komponen atau *driver* pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh *ServQual* yang meliputi 5 dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

3. Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan

menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Definisi Kualitas Produk

Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi dan gagasan.

Menurut Kotler (2012), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sehingga kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Definisi Loyalitas Pembeli

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak literatur mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generik, loyalitas, menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi perusahaan (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Untuk menjaga agar penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Adapun objek dalam penelitian ini adalah kepuasan pembeli yang dinotasikan dengan huruf X₁, kualitas produk yang dinotasikan dengan huruf X₂ dan Loyalitas Pembeli yang dinotasikan dengan huruf Y.

Variabel, Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran

Variabel bebas merupakan suatu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Variabel terikat merupakan suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah Loyalitas Pembeli.

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkap dalam definisi konsep tersebut, secara oprasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/ obyek yang diteliti. Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pembeli

Kepuasan pembeli merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang berikan apabila harapan pelanggan akan produk/ pelayanan yang berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

3. Loyalitas Pembeli

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk/ jasa pada perusahaan yang sama, memiliki konsistensi yang tinggi pada perusahaan tersebut, dan mempunyai kekebalan terhadap perusahaan lain.

Variabel yang digunakan, kemudian dibuat ke dalam daftar pertanyaan/ kuesioner yang diuraikan berdasarkan indikator yang dibagi dalam item pertanyaan yang ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan		Skala Pengukuran
		Nomor Item	Jml	
Kepuasan Pembeli (X ₁)	1. Kualitas produk	1-2	2	Skala Likert
	2. Kualitas pelayanan	3-4	2	
	3. Faktor emosional	5-6	2	
	4. Harga	7-8	2	
	5. Biaya dan kemudahan	9-10	2	
	Jumlah		10	
Kualitas Produk (X ₂)	1. <i>Performance</i> (kinerja)	1	1	Skala Likert
	2. <i>Durability</i> (daya tahan)	2	1	
	3. <i>Conformance to specifications</i> (keesuaian dengan spesifikasi)	3	1	
	4. <i>Features</i> (fitur)	4	1	
	5. <i>Reliability</i> (reabilitas)	5	1	
	6. <i>Aesthetics</i> (estetika)	6	1	
	7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	7	1	
	8. <i>Service ability</i> (Kemampulayanan)	8	1	
	9. Estetika (<i>aesthetic</i>)	9	1	
	10. Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>)	10	1	
Jumlah		10		
Loyalitas Pembeli (Y)	1. <i>Say positive things</i>	1-3	3	Skala Likert
	2. <i>Recommend friend</i>	4-6	3	
	3. <i>Continue purchasing</i>	7-9	3	
	Jumlah		9	

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut:

- Nilai 4 : Sangat setuju (SS)
- Nilai 3: Setuju (S)
- Nilai 2 : Tidak Setuju (TS)
- Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh dari tempat penelitian. Metode ini adalah suatu tinjauan langsung (*field research*) pada objek penelitian dengan mengambil langkah:
 - o Observasi, yakni pengamatan langsung pada objek penelitian.
 - o Kuesioner/ angket, yakni mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis dengan alternatif jawaban yang diajukan. Angket dalam penelitian ini berupa sejumlah pertanyaan tertulis dengan alternatif jawaban. Bentuk angket yang digunakan adalah bentuk tertutup dengan 4 (empat) alternatif jawaban dimana responden hanya memberikan tanda *check list* (\surd) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan.
2. Data Sekunder, yaitu data penunjang yang diperoleh dengan cara mengumpulkan sumber data, baik dari literatur, majalah, buku-buku yang ada berkaitan dengan teori kepuasan pelanggan, kualitas produk dan loyalitas pembeli.

Populasi dan Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2013) populasi adalah keseluruhan objek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung MM Pringsewu selama tahun 2018 yakni 9005 orang. Berdasarkan perhitungan populasi dan sampel, maka sampel keseluruhan sebesar 100 responden.

Uji Validitas dan Reliabelitas

Menurut Ghazali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur valid

atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2015), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis kuantitatif yang dilakukan berdasarkan data primer yang diperoleh dari penyebaran instrument (daftar pertanyaan) kepada sampel, dan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

Persamaan Regresi Linear Sederhana menentukan persamaan regresi linear berganda untuk X :

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

Keterangan:

- Y = Variabel terikat
- a = Konstanta
- $b_{(1,2,..N)}$ = Koefisien regresi X
- $X_{(1,2,..N)}$ = Variabel bebas
- e = Faktor kesalahan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh, penghitungan koefisien korelasi tersebut kemudian dilanjutkan dengan Rumus Koefisien Determinasi atau Koefisien Penentu (KP):

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Untuk menguji secara hipotesis secara parsial digunakan Uji t dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{N - 3}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

- t_{hitung} = Nilai t
- r = Koefisien Korelasi
- N = Jumlah responden

Kriteria untuk Uji t adalah sebagai berikut :

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ha diterima dan Ho ditolak.
- b) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Pengujian terhadap model regresi menggunakan uji F, dengan kriteria jika hasil uji F signifikan pada tingkat kesalahan 5% atau $\alpha = 0,05$ maka variabel bebas dapat menjelaskan perubahan variabel terikat, atau model yang digunakan tepat.

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

Keterangan :

- R = Koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota populasi

Kriteria untuk uji F adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H0 diterima dan Ha ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ha diterima dan H0 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas item kuisiner variabel Kepuasan Pembeli dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pembeli (X₁)

Nomor Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0.801	0.632	Valid
2	0.885	0.632	Valid
3	0.645	0.632	Valid
4	0.929	0.632	Valid
5	0.750	0.632	Valid
6	0.885	0.632	Valid
7	0.645	0.632	Valid
8	0.929	0.632	Valid
9	0.909	0.632	Valid
10	0.909	0.632	Valid
Rata-rata	0.829	0.632	Valid

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa seluruh item skor pernyataan tentang Kepuasan Pembeli memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} = 0,632 (nilai r_{tabel} untuk n=10), dengan nilai rata-rata r_{hitung} = 0,829. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan variabel Kepuasan Pembeli tersebut valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Adapun hasil uji validitas item kuesoner variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Nomor Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0.894	0.632	Valid
2	0.738	0.632	Valid
3	0.778	0.632	Valid
4	0.866	0.632	Valid
5	0.778	0.632	Valid
6	0.950	0.632	Valid
7	0.866	0.632	Valid
8	0.950	0.632	Valid
9	0.894	0.632	Valid
10	0.884	0.632	Valid
Rata-rata	0.859	0.632	Valid

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa seluruh item skor pernyataan tentang Kualitas Produk memiliki r_{hitung} lebih

besar dari $r_{tabel} = 0,632$ (nilai r_{tabel} untuk $n=10$), dengan nilai rata-rata $r_{hitung} = 0,859$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan Kualitas Produk tersebut valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Adapun hasil uji validitas item kuesoner variabel Loyalitas Pembeli dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pembeli (Y)

Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.869	0.632	Valid
2	0.928	0.632	Valid
3	0.857	0.632	Valid
4	0.869	0.632	Valid
5	0.869	0.632	Valid
6	0.928	0.632	Valid
7	0.744	0.632	Valid
8	0.942	0.632	Valid
9	0.744	0.632	Valid
Rata-rata	0.775	0.632	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item skor pernyataan tentang Loyalitas Pembeli memiliki r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel} = 0,226$ (nilai r_{tabel} untuk $n=10$), dengan nilai rata-rata $r_{hitung} = 0,100$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan mengenai Loyalitas Pembeli tersebut valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dari penelitian ini dihitung dengan bantuan komputer SPSS menggunakan uji statistik Cronbach Alpha, untuk mengetahui apakah data penelitian ini reliabel atau tidak. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai koefisien cronbach's

alpha yang cukup besar sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesoner adalah reliabel, sehingga item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Analisis Kualitatif

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kualitas Produk pada MM Pringsewu, peneliti menyusun kuesoner berdasarkan indikator Kualitas Produk. Masing-masing indikator diwakili oleh item pernyataan dan telah disebarkan kepada 100 responden pada MM Pringsewu dan selanjutnya dibuat kelas interval dengan kategori rendah, sedang, dan tinggi sehingga mempermudah dalam menginterpretasikan hasil tanggapan responden.

Dapat diketahui bahwa dari 100 responden pada MM Pringsewu paling dominan menganggap Kepuasan Pembeli dalam kategori sedang yaitu sebanyak 51 responden (51%). Dan diketahui bahwa dari 100 responden MM Pringsewu menyatakan bahwa Kualitas Produk pada MM Pringsewu paling dominan adalah sedang yaitu 76 orang (76%). Lalu diketahui bahwa dari 100 responden pada MM Pringsewu dominan menyatakan bahwa Loyalitas Pembeli pada MM Pringsewu adalah sedang yaitu 74 responden (74%).

Analisis Kuantitatif

Diketahui bahwa bentuk persamaan regresi pengaruh variabel Kepuasan Pembeli terhadap variabel Loyalitas Pembeli adalah $Y = 20,466 + 0,153X$, yang artinya nilai konstanta variabel Loyalitas Pembeli sebesar 20,466 dan nilai koefisien variabel Kepuasan Pembeli sebesar 0,153, dapat diartikan bahwa setiap kenaikan

satu point dari pada variabel Kepuasan Pembeli akan diikuti oleh naiknya variabel Loyalitas Pembeli pada MM Pringsewu sebesar 0,153 point.

Diketahui bahwa bentuk persamaan regresi pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas Pembeli adalah $Y = 13,876 + 0,415X$, yang artinya nilai konstanta variabel Loyalitas Pembeli sebesar 13,876 dan nilai koefisien variabel Kualitas Produk sebesar 0,415, dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu point dari pada variabel Kualitas Produk akan diikuti oleh naiknya variabel Loyalitas Pembeli pada MM Pringsewu sebesar 0,415 point.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik didapat nilai t_{hitung} sebesar 4,663. Nilai tersebut bila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 yaitu 1,660, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pembeli pada MM Pringsewu dapat diterima.

Berdasarkan pengolahan dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar $0,426^2 = 0,182 \times 100\% = 18,2\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel Loyalitas Pembeli pada MM Pringsewu sebesar 18,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 11,336 dan F_{tabel} sebesar 3,09 (nilai F_{tabel} untuk $df N_1 = 2$, dan $N_2 = 98$) sehingga $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,000, karena nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} dan nilai $probability < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Kepuasan Pembeli dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pembeli pada MM Pringsewu dapat diterima.

Kepuasan Pembeli merupakan suatu pemenuhan harapan. Pembeli dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang berikan apabila harapan pelanggan akan produk/ pelayanan yang berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Loyalitas pembeli adalah pembeli yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk/ jasa pada perusahaan yang sama, memiliki konsistensi yang tinggi pada perusahaan tersebut, dan mempunyai kekebalan terhadap perusahaan lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh variabel Kepuasan Pembeli terhadap Loyalitas Pembeli pada MM Pringsewu, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1,927 > t_{tabel} 1,660$. Variabel Kepuasan Pembeli memberikan kontribusi terhadap variabel Loyalitas Pembeli sebesar 3,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.
2. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pembeli pada MM Pringsewu, dibuktikan dengan nilai t_{hitung}

4,663 > t_{tabel} 1,660. Variabel Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap variabel Loyalitas Pembeli sebesar 18,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

3. Ada pengaruh Kepuasan Pembeli dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pembeli pada MM Pringsewu, dibuktikan nilai F_{hitung} 11,336 > F_{tabel} 3,09. Kepuasan Pembeli dan Kualitas Produk memberikan kontribusi secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pembeli sebesar 26,8% dan sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Saran

Adapun saran yang diajukan peneliti adalah:

1. Kepada Pimpinan MM Pringsewu untuk meningkatkan kepuasan pembeli pada aspek biasa dan kemudahan kepada pembeli dalam berbelanja.
2. Kepada Pimpinan MM Pringsewu untuk meningkatkan kualitas produk pada aspek kinerja produk yang sesuai dengan harapan pembeli seperti barang yang tidak mudah rusak.
3. Kepada Pimpinan MM Pringsewu untuk loyalitas pembeli pada aspek pembeli melakukan pembelian kembali secara terus menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson dan Mittal. (2015). Strengthening and Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*. Vol.03, No.22.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buttle. (2014). *CRM: Concepts and Tools*. Amsterdam: Alveir.
- Dwyer dan Tanner. (2014). *Business Marketing*. Boston: Mc Graw Hill.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2015). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan dan Basu Swasta. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta: Prehallindo.
- Schiffman dan Kanuk. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV Andi.
- Uyanto. (2016). *Research Methods For Bussines*. Bandung: Salemba Empat.