

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN WARUNK UPNORMAL****Eric Steffen****Tumpal J.R Sitinjak¹**Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso
Kav. 87, Jakarta 14350***Abstract***

Today, human needs and desires are increasing and unsatisfied. Many companies are trying to create a variety of products with high quality and many train employees to attract customers. This becomes very important because by being able to create a product with high quality and good service then the customer will return again in the future to make another purchase and will bring a sense of customer loyalty to him. The object of this research is the customer who became the visitor warunk UPNORMAL Sunter. Sampling technique is non probability sampling by using judgment sampling, with sample size 100. The result of data analysis indicate that product quality and service quality have positive effect to customer loyalty and service quality influence more dominant to customer loyalty compared with product quality.

Abstrak

Zaman sekarang, kebutuhan dan keinginan manusia semakin bertambah dan tidak terpuaskan. Banyak perusahaan yang berusaha untuk menciptakan berbagai macam produk dengan kualitas tinggi serta banyak melatih karyawannya untuk dapat menarik perhatian pelanggannya. Hal ini menjadi sangat penting karena dengan dapat menciptakan produk dengan kualitas tinggi serta pelayanannya yang baik maka pelanggan akan kembali lagi di masa yang akan datang untuk melakukan pembelian lagi dan akan memunculkan rasa kesetiaan pelanggan terhadapnya. Objek penelitian ini adalah pelanggan yang menjadi pengunjung warunk UPNORMAL Sunter. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *judgement sampling*, dengan ukuran sampel 100. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk maupun kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta kualitas layanan berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas produk.

^{1*}Alamat untuk korespondensi: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta
Telp/Fax (021) 65307062 Ext. 708. E-mail: ericsteffen747@gmail.com, tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

Kata Kunci : *Product quality, Service quality and Customer loyalty*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pada saat era modern sekarang ini, perkembangan teknologi sudah menjadi canggih dan kebutuhan manusia semakin banyak. Banyak sekali perusahaan dan pedagang yang menciptakan berbagai macam variasi produk dan kualitas yang berbeda-beda. Akan tetapi, banyak ditemukan bahwa banyak perusahaan yang tidak dapat menciptakan ide produknya sendiri dan akhirnya melakukan peniruan produk dan tidak dimodifikasi lagi sampai akhirnya terjadi persaingan yang sangat ketat antar perusahaan saat ini.

Pada dasarnya manusia mempunyai kebutuhan utama yaitu makanan, pakaian dan tempat tinggal. Tambahan lain kebutuhan umum pada manusia adalah seperti perhatian, kasih sayang, dan pendidikan. Itu semua merupakan kebutuhan yang dimiliki manusia sejak lahir bahkan sampai beranjak dewasa, manusia tetap membutuhkan hal itu semua. Seiring berkembangnya jaman, kebutuhan manusia semakin meningkat dan tidak terpuaskan. Dengan muncul adanya rasa keinginan yang berlebihan untuk memuaskan kebutuhan manusia sendiri untuk mengikuti trend jaman seperti teknologi, makanan, pakaian dan lainnya, maka perusahaan melihat peluang tersebut dengan menciptakan ide baru dengan membuka berbagai macam cafe, restoran-restoran, handphone baru dengan teknologi yang lebih maju dan baru, pakaian dengan model terbaru atau terkini untuk mendapatkan keuntungan.

Di jaman maju atau modern seperti saat ini, jika ada restoran atau cafe baru, maka para pelanggan segera mencari dan mencoba produk yang ditawarkan cafe dan restoran tersebut apakah cocok dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang sedang mereka butuhkan. Bukan hanya menilai kualitas produk dan layanannya, tapi hal itulah yang menentukan apakah pelanggan akan kembali lagi suatu hari nanti dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Loyalitas sebuah cafe dan restoran merupakan hal yang sangat penting yang artinya itu adalah modal utama bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan akan menjadi loyal kepada sebuah cafe atau restoran jika mereka merasa senang terhadap produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan. Menurut Swastha, loyalitas pelanggan akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

(Sumber : <http://olahdataspsmurahjakarta.com/2016/09/06/loyalitas-pelanggan-customer-loyalty-pengertian-loyalitas-pelanggan-customer-loyalty-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-pelanggan-customer-loyalty/>)

Apabila perusahaan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka tahap berikutnya adalah bagaimana caranya perusahaan menciptakan produk dengan kualitas terbaik agar dapat ditawarkan kepada pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan secara detail produk yang akan diciptakannya dari segi bentuk, fitur, desain, style, kemasannya bahkan sampai daya tahan produk, serta bagaimana cara memperbaiki produk apabila tidak disukai oleh pelanggan. Dengan begitu, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka agar dapat tercipta suatu loyalitas terhadap produk tersebut secara berulang.

Selain kualitas produk, terutama agar pelanggan loyal kepada perusahaan adalah dilihat dari bagaimana cara karyawan melayani pelanggannya yang berarti apakah kualitas layanan yang diberikan cukup memuaskan atau tidak. Kualitas layanan merupakan faktor yang utama agar terciptanya loyalitas pelanggan. Apabila kualitas produknya sudah baik tetapi pelayanan yang diberikan sangat buruk, maka pelanggan akan mudah melakukan peralihan ke cafe lainnya. Penelitian ini membahas mengenai cafe UPNORMAAL.

Warunk UPNORMAAL merupakan cafe yang terletak di Jalan Danau Sunter Utara Blok F20 No. 16-17, Sunter, Jakarta

Utara. Warunk UPNORMAL merupakan tempat makan dan minum yang tidak hanya menghadirkan kopi saja tetapi dapat juga menyediakan minuman lainnya yang tidak beralkohol, makanan utama, makanan penutup, dan dessert juga dijadikan sebagai tempat sosialisasi dan tempat berkumpul. Cafe UPNORMAL adalah cafe yang banyak dikunjungi pelanggan bahkan tempatnya pun sampai penuh sehingga pelanggan lainnya rela menunggu untuk mendapatkan tempat duduk. Produk-produk yang ditawarkan oleh cafe UPNORMAL meliputi makanan pembuka seperti nasi dan mie, lalu minuman seperti juice, teh, bir dan sebagainya, dan

yang terakhir dessert seperti roti dan kentang. Ada juga paket menu yang ditawarkan.

Permasalahan yang dihadapi warunk ini adalah kualitas produk berupa cita rasa makanannya masih sangat kurang dan kualitas layanan berupa karyawan masih belum cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

Sehingga pada penelitian ini berkaitan dengan latar belakang masalah yang dihadapi warung cafe UPNORMAL ini yaitu pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada warunk UPNORMAL Sunter.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah cafe UPNORMAL yang terletak di Jalan Danau Sunter Utara, Sunter Agung, Tanjung Priuk, Kota Jakarta Utara, DKI Jakarta. Sedangkan subjek penelitian ini adalah pelanggan di warunk UPNORMAL di wilayah Jakarta Utara.

Desain Penelitian

Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2017), desain penelitian adalah perencanaan berdasarkan aktivitas, waktu, dan pertanyaan penelitian serta petunjuk untuk memilih informasi dan kerangka kerja untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2017), penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur sesuatu dengan tepat dan digunakan untuk mengukur perilaku pelanggan, pengetahuan, opini, maupun sikap. 17%

Ada 7 klasifikasi desain penelitian yaitu :

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian
Tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian yang dipilih adalah studi formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan

penelitian yang melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data. Tujuan dari desain studi formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

2. Metode Pengumpulan Data
Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi komunikasi yaitu peneliti memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respons mereka berdasarkan makna personal maupun umum.
3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel
Peneliti menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) yaitu peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, dalam arti memanipulasinya. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi dan apa yang sedang terjadi. Peneliti yang menggunakan desain penelitian ini tidak memengaruhi variabel yang diteliti sehingga tidak ada bias.
4. Tujuan Studi
Studi yang digunakan adalah studi deskriptif (*descriptive*). Fokus penelitian ini adalah untuk menemukan siapa, apa, dimana, kapan, atau berapa banyak.
5. Dimensi Waktu
Peneliti menggunakan studi *cross-sectional* yang dilakukan satu kali dan menyajikan potret satu kejadian dalam satu waktu.
6. Cakupan Topik

Peneliti menggunakan studi statistik yang didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Studi ini berusaha untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis diuji secara kuantitatif. Generalisasi tentang temuan peneliti disajikan berdasarkan representasi sampel dan validitas desain.

7. Lingkungan Penelitian

Peneliti menggunakan lingkungan aktual/kondisi lapangan (*field conditions*) dalam melakukan penelitiannya.

8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Terdapat tiga persepsi :

- a. Partisipan tidak merasakan adanya penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya.
- b. Partisipan merasa ada penyimpangan, namun tidak ada hubungannya dengan peneliti.

- c. Partisipan merasakan adanya penyimpangan ketika terlibat dengan peneliti.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

- o Kualitas Produk (X1)
- o Kualitas Layanan (X2)

2. Variabel Terikat

Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk	Bentuk Produk yang dibedakan dalam ukuran, bentuk, dan struktur fisik suatu produk	Produk warunk UPNORMAL mempunyai struktur fisik yang baik dari pesaing.
	Fitur Produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasarnya	Fitur produk yang tersedia di warunk UPNORMAL. Fitur produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
	Kualitas kinerja Karakteristik utama suatu produk beroperasi	Nilai produk warunk UPNORMAL.
	Kesesuaian kualitas Produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi dan	Kualitas produk warunk UPNORMAL sangat menjanjikan.

	memenuhi spesifikasi yang dijanjikan	Tingkat kesesuaian kualitas produk warunk UPNORMAL.
	Ketahanan Seberapa lama produk dapat beroperasi.	Daya tahan produk warunk UPNORMAL Penggunaan bahan pengawet pada produk warunk UPNORMAL
	Keandalan Ukuran produk yang tidak akan mengalami kegagalan dalam jangka waktu tertentu	Cita rasa produk warunk UPNORMAL sangat tinggi.
	Perbaikan Kemudahan perbaikan produk bila mengalami kegagalan	Jika produk mengalami kegagalan, karyawan warunk UPNORMAL menggantikan produk yang baru.
	Style Tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru	Penampilan produk warunk UPNORMAL meningkatkan selera makan anda. Anda merasa produk yang ada di warunk UPNORMAL sangat unik dibandingkan dengan warunk yang lainnya.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Layanan	Reliabilitas Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dan akurat	Warunk UPNORMAL menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir Keakuratan penanganan pengadministrasian dokumen/catatan Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
	Kepekaan Ketersediaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik	Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat Kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat.

		Keluangan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.
	Jaminan Pengetahuan dan kesopanan dari karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan kesabaran	Reputasi perusahaan yang terjamin Kompetensi (kemampuan) karyawan dalam bidang pelayanan warunk yang diberikan Keramahan karyawan dalam memberikan layanan
	Empati Ketepatan untuk memberikan rasa kepedulian dan perhatian individual terhadap pelanggan	Perhatian secara personal oleh karyawan warunk UPNORMAL. Mudah diakses Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh sungguh
	Bukti Fisik Bukti akan adanya fasilitas secara fisik, perlengkapan, ketersediaan staff dan alat komunikasi	Kebersihan fasilitas fisik warunk Kerapihan penampilan karyawan Kemuktahiran sarana fisik yang dimiliki.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator
Loyalitas Pelanggan	Pembelian ulang	Pelanggan akan makan di warunk UPNORMAL lagi.
	Mereferensikan kepada orang lain	Merekomendasikan warunk UPNORMAL ke orang terdekat. Pelanggan mengatakan hal positif tentang warunk UPNORMAL.

	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan	Jarang melakukan peralihan ke warunk lainnya. Percaya warunk UPNORMAL merupakan warunk yang terbaik. Warunk UPNORMAL merupakan pilihan pertama jika pelanggan ingin makan di warunk.
--	--	--

Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi : Pelanggan Warunk UPNORMAL yang berada di Sunter dan sekitarnya.
2. Sampel : Pelanggan Warunk UPNORMAL yang berada di Sunter dan sekitarnya.
3. Daerah Penelitian : Jakarta Utara.
4. Ukuran Sampel : 100 pelanggan.
5. Teknik Sampling : *Non Probability* dengan *judgement sampling*

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi. Komunikasi yang dilakukan dengan cara kuesioner secara elektronik. Pengukuran pada kuesioner menggunakan skala semantik diferensial dengan lima titik dari 1 - 5.

Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu butir pertanyaan. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Butir pertanyaan dikatakan valid jika $\text{corrected item total correlation} \geq 0,361$.

Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2016:47), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika Cronbach's Alpha $\geq 0,7$.

Analisis Deskriptif

Menurut Imam Ghazali (2016:19), analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi). Berikut pengukurannya :

Skor Rata-rata (*mean*)

Rata-rata hitung adalah penjumlahan nilai-nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang dibagi oleh jumlah pengamatan. Rumus rata-rata hitung populasi adalah:

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n \frac{Xi}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata hitung

X_i = Data

n = Jumlah data

Rentang Skala

Rumus yang digunakan adalah :

$$Range = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan :

- m : Rata-rata nilai tertinggi
p : Rata-rata nilai terendah 18%
b : Banyaknya kategori

Analisis Regresi Ganda

Model persamaan Regresi

Model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

dimana, X_1 = Kualitas Produk

Y = Loyalitas Pelanggan

X_2 = Kualitas Layanan

ϵ = Variabel Gangguan.

Uji Asumsi Klasik

Hasil analisis regresi berganda dikatakan akurat dan reliabel jika memenuhi seluruh asumsi klasik, oleh karena itu setelah diestimasi persamaan regresi berganda akan dilakukan uji asumsi klasik untuk memeriksa apakah setiap asumsi klasik terpenuhi atau tidak. Asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016:154) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel *pengganggu* atau *residual* memiliki *distribusi normal*. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Uji Otokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2016:107) uji otokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi

muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

H_0 : tidak ada otokorelasi ($\rho = 0$)

H_a : ada otokorelasi ($\rho \neq 0$)

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

H_0 : terjadi heteroskedastisitas

H_a : tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

$VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.

$VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2016:96), pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi tersebut dapat digunakan/tidak. Adapun hipotesis nol dan hipotesis alternatif adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

H_a : Paling sedikit ada satu $\beta_i \neq 0$ $i = 1,2$

Apabila nilai sig. $F < 0,05$ maka tolak H_0 , yang menunjukkan model regresi tersebut dapat digunakan.

Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun hipotesis nol dan hipotesis alternatif adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_i = 0$

$H_a : \beta_i > 0$ $i = 1,2$

Apabila nilai sig. $t < 0,05$ maka tolak H_0 , yang menunjukkan bahwa variabel bebas terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	CITC	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Kualitas Produk	P1	0,486	VALID	0,789	RELIABEL
	P2	0,435	VALID		
	P3	0,368	VALID		
	P5	0,654	VALID		
	P6	0,550	VALID		
	P7	0,392	VALID		
	P9	0,406	VALID		
	P11	0,561	VALID		
	P12	0,500	VALID		
Kualitas Layanan	P13	0,579	VALID	0,866	RELIABEL
	P15	0,700	VALID		
	P16	0,805	VALID		
	P17	0,622	VALID		
	P18	0,659	VALID		
	P19	0,560	VALID		
	P20	0,652	VALID		
	P21	0,670	VALID		
	P22	0,366	VALID		
Loyalitas Pelanggan	P28	0,705	VALID	0,888	RELIABEL
	P29	0,542	VALID		
	P30	0,643	VALID		
	P31	0,806	VALID		
	P32	0,748	VALID		
	P33	0,854	VALID		

Analisis Deskriptif

Tabel 5. Skor Rata-rata dan Selang Kepercayaan

Variabel	Rata-rata	Selang Kepercayaan 95%	

		Batas Bawah	Batas Atas	Kriteria
Kualitas Produk	4.4967	4,4267	4,5467	Sangat Baik
Kualitas Layanan	4,4833	4,4033	4,5633	Sangat Baik
Loyalitas Pelanggan	4,1917	4,1017	4,2817	Loyal

Tabel 5 menunjukkan kualitas produk memiliki skor rata rata 3,4967 dengan selang kepercayaan berkisar dari 4,4267 sampai 4,5467. Dengan skor rata-rata dan selang kepercayaan tersebut maka dapat dikatakan bahwa pelanggan menilai kualitas produk sangat baik. Demikian juga skor rata-rata untuk kualitas layanan 4,4833 dengan selang kepercayaan adalah 4,4033 sampai 4,5633. Hal tersebut mencerminkan bahwa pelanggan menilai kualitas sangat baik, Selanjutnya skor rata-rata untuk loyalitas pelanggan adalah rata rata 4,1917 dengan selang kepercayaan 4,1917 sampai 4,2817. Skor rata-rata dan selang kepercayaan untuk loyalitas pelanggan mencerminkan bahwa

Tabel 6. Uji Asumsi Klasik

Asumsi		Sig	VIF	Keterangan
Normalitas		1,000		Residual Berdistribusi Normal
Otokorelasi		0,504		Tidak terjadi Otokorelasi
Heteroskedastisitas	Kualitas Produk	0,079		Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Kualitas Layanan	0,306		Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Kualitas Produk		1,872	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Kualitas Layanan		1,872	Tidak terjadi Multikolinearitas

Tabel 7. Uji F (Uji Kelayakan Model)

F	Sig. F
33,628	0,000...

pelanggan Warunk Upnormal berada pada umumnya loyal..

Analisis Regresi Ganda

Persamaan regresi estimasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,092 + 0,358X_1 + 0,530X_2$$

Dari persamaan di atas, kualitas produk maupun kualitas layanan memiliki koefisien regresi positif. Hal ini berarti kualitas produk maupun kualitas layanan diduga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai sig.F sebesar 0,000... < 0,05, hal ini berarti model persamaan regresi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan

asimetris antara variabel terikat (loyalitas pelanggan) dengan variabel bebasnya (kualitas produk dan kualitas layanan).

Tabel 8. Uji t (Uji Koefisien Regresi)

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandarisasi (Beta)	t	Sig. (One-tailed)
Kualitas Produk	0,358	0,276	2,590	0,0055
Kualitas Layanan	0,530	0,418	3,920	0,000....
Variabel Terikat : Loyalitas Pelanggan				

Tabel 8 menunjukkan Sig. untuk koefisien regresi kualitas produk dan kualitas layanan sebesar 0,0055 dan 0,000... < 0,05 dengan koefisien regresi kualitas produk dan layanan sebesar 0,358 dan 0,530. Hal ini berarti kualitas produk dan kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap

loyalitas pelanggan. Berdasarkan koefisien regresi terstandarisasi (beta), dimana beta untuk kualitas produk 0,276 dan beta untuk kualitas layanan 0,418 dapat dikatakan yang paling memerangui loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan.

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis penelitian, maka pembahasan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Skor Kualitas Produk berada di kisaran 4,4267 sampai 4,5467 pada rentang skala, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas produk dari warunk UPNORMAL sangat baik.
2. Skor Kualitas Layanan berada di kisaran 4,4033 sampai 4,5633 pada rentang skala, 15% hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas layanan sangat baik.
3. Skor Loyalitas Pelanggan berada di kisaran 4,1017 sampai 4,2817 pada rentang skala, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan warunk UPNORMAL umumnya loyal.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

1. Kualitas produk berada di rentang 4,4267 sampai 4,5467 mencerminkan kualitas produk secara umum dinilai sangat baik oleh pelanggan warunk Upnormal.
2. Kualitas layanan berada di rentang 4,4033 sampai 4,5633 mencerminkan kualitas layanan secara umum dinilai sangat baik oleh pelanggan warunk Upnormal

3. Loyalitas pelanggan berada di rentang 4,1017 sampai 4,2817 menggambarkan bahwa pada umumnya pelanggan warunk Upnormal loyal.
4. Pada uji F, sig. F. dibawah 0,05 yang berarti model tersebut layak dan cocok digunakan untuk menerangkan hubungan asimetris antara loyalitas pelanggan dengan kualitas produk dan kualitas layanan..
5. Pada uji t menunjukkan koefisien regresi kualitas produk 0,358 dengan sig. dibawah 0,05, hal ini berarti kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
6. Pada uji t menunjukkan koefisien regresi kualitas layanan 0,530 dengan sig. dibawah 0,05, hal ini berarti kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
7. Kualitas layanan berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas produk sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi terstandarisasi. Hal ini sangat sesuai dengan bisnis restoran yang lebih mengutamakan layanan.
8. Hipotesis I terbukti ditunjukkan oleh hasil penelitian pengaruh positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,358.
9. Hipotesis II terbukti ditunjukkan oleh hasil penelitian pengaruh positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,530.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil analisis dengan melakukan pengujian hipotesis, dapat ditarik kesimpulan :

1. Kualitas produk dari warunk UPNORMAL dinilai sangat baik oleh pelanggan.
2. Kualitas layanan dari warunk UPNORMAL dinilai sangat baik oleh pelanggan.
3. Pelanggan dari cafe UPNORMAL secara umum loyal.
4. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
6. Kualitas layanan lebih berpengaruh terhadap penciptaan loyalitas pelanggan.

Saran :

Adapun saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka, diharapkan perusahaan UPNORMAL dapat mempertahankan kualitas produk yaitu dengan cara terus meningkatkan kualitas produk sehingga dapat terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi.
2. Dari hasil penelitian ini, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, maka diharapkan perusahaan UPNORMAL dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan pengetahuan dengan cara melakukan pembelajaran lebih mendalam mengenai pelayanan
3. Untuk penelitian selanjutnya, selain kualitas produk dan kualitas layanan diharapkan dapat menambah variabel lain seperti produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit ALFABETA, CV.
- Analisis Data.com* 2016, akses tanggal 21 April 2018
<http://olahdataspsmurahjakarta.com/2016/09/06/loyalitas-pelanggan-customer-loyalty-pengertian-loyalitas-pelanggan-customer-loyalty-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-pelanggan-customer-loyalty/>
- Ariescy, Reiga Ritomiea, Diah Yulisetiari dan Mohamad Dimiyati (2017), *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Jember*, Jurnal Relasi, Juli Vol 13, No. 2.
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2017), *Business Research Methods*, Edisi 12, Buku I, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Fitriyani, Fina, Mustafid dan Suparti (2013), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modeling*, Jurnal Gaussian, April Vol 2, No. 2.
- Ghozali, H. Imam (2016), *Multivariate Analysis Application with IBM SPSS Program*, Semarang: Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali (2014), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Buku I, Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Kotler, Philips dan Gary Amstrong (2014), *Principles of Marketing*, Edisi 15, *Global Edition, USA : Always Learning*.
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, *Global Edition, USA : Always Learning*.
- Latif, Hanif Abdul, Dwiwiyati Astogini dan Sumarsono (2016), *Variabel Anteseden Kepuasan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Performance, September Vol 23, No. 2.
- Malau, Harman (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: Penerbit ALFABETA, cv
- Pongoh, Melysa Elisabeth (2013), *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*, Jurnal EMBA, Desember Vol 1, No. 4.
- Prakoso, Bimo Dwi (2017), *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran, Oktober Vol 6, No. 10.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2017), *Service, quality, and Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit CV. ANDI OFFSET.
- Sunyoto, Danang (2015), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi. Dan Kasus)*, Buku I, Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Warung upnormal sunter menu 2014, akses tanggal 3 Maret 2018
<https://www.zomato.com/id/jakarta/warunk-upnormal-sunter/menu>
- Zulkarnain, H., (2012), *Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Edisi 1, Buku I, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.