

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor dalam Aditya (2008) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelian nya dimasa mendatang.

Griffin (2005) menyatakan *"loyalty is defined as on random purchase expressed over time by some decision making unit."* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Sangadji dan Sopiah (2013).

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, maka apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk datang kembali melakukan transaksi secara terus menerus. Menurut Griffin dalam Yovita (2008) menyatakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Tjiptono (2012) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa, sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari berkelanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.1 Dimensi Loyalitas Konsumen**

Dimensi dari loyalitas pelanggan antara lain :

1. *Repeat Purchase*  
Kesetiaan terhadap pembelian produk atau jasa
2. *Retention*  
Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. *Refenerals*  
Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

#### **2.1.2 Indikator Loyalitas Konsumen**

Tjiptono (2015) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi produk
3. Rasa suka yang besar pada merek

4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Merekomendasikan merek kepada orang lain

### 2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Vanessa Gaffar (2007) Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor, lima faktor tersebut adalah :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)  
Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang mereka rasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional Bonding*)  
Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.
3. Kepercayaan (*Trust*)  
Kemauan seorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)  
Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with Company*)  
Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

## 2.2 Kualitas Produk

Kualitas adalah hal penting yang diikuti oleh sebuah produk, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor seorang pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan

kepuasan pelanggan. Sedangkan produk adalah sesuatu yang di tawarkan dipasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Kualitas merupakan kunci sukses perusahaan. Dewasa ini, konsumen tidak mudah percaya pada testimioni seseorang terhadap kualitas suatu barang. Oleh karena itu, saat ini kualitas merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan diantara banyak produk sejenis yang beredar dipasarkan. Konsumen tidak lagi menggunakan harga sebagai pegangan untuk membeli barang, jenis bahan baku, desain barang, *content* barang, kesesuaian fungsi dengan kebutuhan, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s severall durabillity, realibility, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.”*

Dari pengertian diatas kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta artibut lain nya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2008), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara nya empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri badan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lain nya dari suatu produk. Produk

yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produk nya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan, dalam meraih pasar yang ditargetkan.

### **2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

1. Fungsi suatu produk  
Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud nalar  
Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusan nya.
3. Biaya produk bersangkutan  
Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Performa/Kinerja  
Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. ini berarti pelanggan menyetujui makanan yang telah disiapkan karena sesuai dengan standar rasa dan suhu.
2. Interaksi Pegawai  
Keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh restoran yang memberi jasa atau barang. Kredibilitas yang menyeluruh para pegawai termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
3. Keandalan  
Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Ini menandakan konsistensi kinerja barang dan jasa toko makanan tertentu.

#### 4. Daya Tahan

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk makanan yang bertahan hanya hitungan jam.

#### 5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa termasuk penerimaan cara pembayaran, jam kerja toko makanan tersebut.

#### 6. Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

#### 7. Kewajaran Merek

Sejauh mana merek toko makanan memberi dampak positif atau negatif atas kualitas yang tampak sebagai bahan evaluasi pelanggan bahwa merek tersebut rendah atau tinggi kualitasnya.

### 2.2.3 Strategi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015) Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Berikut ini adalah lima strategi produk:

#### 1. Acuan/bauran produk (*product mix*)

Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud, dengan wujud produk tersebut dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan nya. Dari wujud fisik inilah, konsumen atau pembeli membedakan suatu produk dengan produk lainnya, sehingga menarik motivasi konsumen atau pola pembeliannya. Karena wujud fisik dari produk sangat penting peranan nya dalam pemasaran, maka perlu diusahakan agar produk tersebut mempunyai penampilan, gaya, dan warna yang menarik dengan ukuran yang tepat.

2. Merek dagang (*brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambangdan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk saingan. Penentu merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca dan mudah dibedakan. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang suatu produk merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produk tersebut.

3. Cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*)

Dewasa ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan terhadap pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan menarik konsumen. Oleh karena itu, kemasan ini termasuk kedalam strategi produk, dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, warna dan lain-lain agar dapat menarik perhatian para konsumen, dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut mutu atau kualitasnya baik.

4. Tingkat mutu/kualitas dari produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dari segi pandangan pemasaran diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut.

5. Pelayanan yang diberikan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual,

pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan resiko rusak nya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (*service*) dari produk itu apabila rusak.

#### **2.2.4 Elemen Kualitas Produk**

Sangadji dan Sopiah (2013), kualitas produk memiliki enam elemen. Dan ke enam elemen tersebut adalah:

1. **Kinerja**  
Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. **Reliabilitas**  
Merupakan suatu daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. **Fitur**  
Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. **Keawetan**  
Merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. **Konsistensi**  
Merupakan suatu elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar dan spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
6. **Desain**  
Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Dari beberapa definisi kualitas prroduk menurut para ahli yang ada disebutkan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah daya tahan dari sebuah produk yang dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, kepuasan dan

keputusan konsumen dalam memilih, membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang di inginkan.

### 2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance to their expectations.”* Artinya kepuasan adalah perasaan seseorang dari puas dan kecewanya yang didapat dari perbandingan kinerja produk yang diterima kepada ekspektasi.

*Satisfaction* (Kepuasan) adalah respon konsumen yang telah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap *features* barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu kan konsumen betul-betul merasa puas.

Menurut Kotler (2010) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi-ekspektasi mereka”.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan atau ekspektasi sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian nya”

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot, protes atau komplain pelanggan, reaksi pesaing, dan masuk nya produk substitusi yang baru. Ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya bisa membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasa nya yang tidak mampu memenuhi standar kosnumen. Modifikasi bisa dilakukan untuk memperbaiki kinerja produk dan jasa, ssehingga masalah serupa tidak akan terulang lagi dimasa yang akan datang. Sementara kepuasan pelanggan bisa membantu perusahaan dalam memperkokoh atau memperkuat posisi bersaing produk nya dalam segmentasi pasar.

Secara sederhana definisi kepuasan pelanggan adalah sebagai perbandingan antara kualitas barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebetulan, dan harapan pelanggan. Lebih lanjut, Brand mengemukakan, apabila telah tercapai kepuasan pelanggan maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan.

Berdasarkan beberapa pengertian kepuasan konsumen dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen adalah suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi atau sesuai ekspektasi.

### **2.3.1 Indikator Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, indikator tersebut adalah :

1. Kualitas produk
2. Membeli produk baru yang ditawarkan
3. Bersedia membayar lebih
4. Harga
5. Kualitas layanan

### **2.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :

1. Kualitas produk  
Yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan sangat berkualitas.
2. Emosi  
Yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

3. Kualitas pelayanan atau jasa  
Yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.
4. Biaya  
Yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.
5. Harga  
Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

### 2.3.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen yaitu :

1. *Relationship Marketing*  
Strategi dimana transaksi pertukaran antara konsumen dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.
2. *Superior Customer Service*  
Strategi dimana perusahaan menerapkan atau menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.
3. *Unconditional Guarantees*  
Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.
4. *Strategi penanganan keluhan yang efisien*  
Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

### 2.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Ghost shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

3. Lost customer analysis

Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu antara lain, Ira Dlotul Hasanah (2012) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Handphone Nokia di Surabaya Timur. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen,

kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

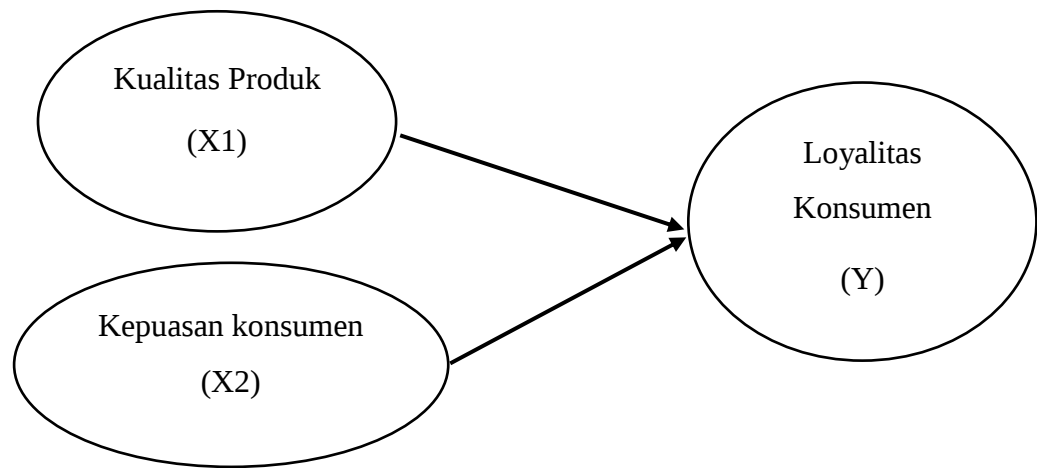
Saidani dan Arifin (2012) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Runch Market Pondok Indah Jakarta Selatan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Dan variabel kualitas produk dan kualitas layanan juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap minat beli ulang konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menganalisis tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitiannya.

Amanah (2010) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestik bakery dan cake shop cabang H.M Yamin Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap pelanggan di toko roti Majestik Bakery dan Cakeshop cabang H.M Yamin Medan.

Fardiani (2013) berjudul analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi, terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery dan Cafe Pandanaran Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Dyriana Bakery dan Cafe Pandanaran Semarang.

## **2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan mengenai variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

### **2.5.1 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.5.1.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk tetap bisa bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan, dan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif dimata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Suharyono dan Andriani (2014) menyimpulkan bahwa berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penyebab hasil penelitian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas tidak signifikan karena pelanggan tidak bisa loyal kepada perusahaan, apabila pelanggan tersebut belum merasakan kepuasan terlebih dahulu.

#### **2.5.1.2 Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja, yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga antecedent yaitu, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada

umumnya harapan pelanggan mempunyai perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang tidak dapat terpisahkan. Kepuasan adalah salah satu penyebab terbentuknya loyalitas. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan berbanding lurus, apabila kepuasan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat, jika hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif artinya pelanggan puas sehingga berimbas pada loyalitas pelanggan.

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 => Ho1 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Ha1 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
- H2 => Ho2 : Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Ha2 : Terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- H3 => Ho3 : Kualitas produk dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Ha3 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu.

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2006), dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode ini dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran.

#### **3.2 Tahapan Penelitian**

Tahapan-tahapan dalam pelaksanaan penelitian ini memberikan gambaran tentang keseluruhan perencanaan, pelaksanaan, pengumpulan data, sampai dengan penyusunan pelapor. Adapun tahapan tersebut adalah :

1. Tahapan perencanaan. Pada tahapan perencanaan, penulis melakukan masalah/mencari permasalahan, merumuskan masalah, mengadakan studi pendahuluan, merumuskan hipotesis, menentukan sampel penelitian, menyusun dan rencana penelitian.
2. Tahapan Pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan, penulis melakukan pengumpulan data dan analisis data. Kegiatan ini harus didasarkan pada pedoman yang sudah dipersiapkan dalam rancangan penelitian. Data yang dikumpulkan melalui kegiatan penelitian dijadikan dasar dalam menguji hipotesis yang diajukan. Selanjutnya, analisis data, atau pengolahan ini dilakukan setelah data terkumpul semua yang kemudian dianalisis, dan

hipotesis yang diajukan diuji kebenarannya melalui analisis data tersebut. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif atau berbentuk angka-angka dan diolah dengan aplikasi *Software SPSS*.

3. Laporan penelitian. Pada tahapan terakhir ini yaitu laporan penelitian, penulis melakukan publikasi.

### **3.3 Model Konseptual Penelitian**

Model konseptual merupakan konsep tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan. Berdasarkan desain penelitian yang telah dibuat penulis, maka kualitas produk dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dimana kualitas produk dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Oleh karena itu, adapun model konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian**



### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel bebas (independen variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kepuasan konsumen.

b. Variabel Terikat (dependen variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

Definisi operasional variabel penelitian adalah penjelasan dari masing masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Definisi dan Indikator Operasionalisasi Variabel**

| Jenis Variabel       | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                                      | Indikator                                                                                                                                                                                                                                     | Teori                      |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Kualitas Produk (X1) | Kualitas produk adalah sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performa/ Kinerja</li> <li>2. Interaksi pegawai</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Daya tahan</li> <li>5. Ketepatan waktu dan kenyamanan</li> <li>6. Estetika</li> <li>7. Kewajaran merek</li> </ol> | Kotler dan Amstrong (2004) |

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                     |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Kepuasan Konsumen (X2) | Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk yang layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi                                                                                                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Membeli produk baru yang ditawarkan</li> <li>3. Bersedia membayar lebih</li> <li>4. Harga</li> <li>5. Kualitas layanan</li> </ol>                                                                                                         | Kotler dan Keller (2006)            |
| Loyalitas Konsumen (Y) | Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian nya dimasa mendatang. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang</li> <li>2. Kebiasaan mengkonsumsi produk</li> <li>3. Rasa suka yang besar pada merek</li> <li>4. Ketetapan pada merek</li> <li>5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik</li> <li>6. Merekomendasikan merek kepada orang lain.</li> </ol> | Mowen dan Minor dalam Aditya (2008) |

Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angkat dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam survey. Nama skala ini diambil dari nama Rensis likert. Yang menerbitkan suatu laporan menjelaskan tentang penggunaannya. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam

skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti dibawah ini.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

| <b>Simbol</b> | <b>Keterangan</b>   | <b>Nilai/Bobot</b> |
|---------------|---------------------|--------------------|
| SS            | Sangat Setuju       | 5                  |
| S             | Setuju              | 4                  |
| N             | Netral              | 3                  |
| TS            | Tidak Setuju        | 2                  |
| STS           | Sangat Tidak Setuju | 1                  |

### **3.5 Waktu dan Tempat Penelitian**

#### **3.5.1 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Juni 2019. Adapun yang dibahas terbatas hanya pada seberapa pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **1.5.2 Tempat Penelitian**

Tempat penelitian penulis adalah Jl.Raya Cikarang km 40 No. 09 Lemahabang Cikarang Barat Kab.Bekasi Jawa Barat 17530.

### **3.6 Metode Pengambilan Sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2007) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi nya adalah konsumen dari Oultet Holland Bakery di Cikarang Barat berjumlah 94 orang.

### 3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul atau mewakili. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Berdasarkan penelitian ini, sampel yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan Accidental Sampling (sampel tanpa sengaja) artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Dan jumlah populasi yang ada pada Outlet Holland Bakery di Cikarang Barat yaitu sebanyak 94 orang responden.

### 3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan program *SPSS for windows*. Setelah data sudah terkumpul maka penulis melakukan analisis data dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab semua rumusan masalah dan melakukan perhitungan uji hipotesis.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu perubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauhmana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada drajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* yang digunakan dalam menentukan reliable. Tingkat reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala 0 sampai 100, jika nilai *Alpha Crocbach* diatas 0,60 maka dikatakan reliabel.

Rumus koefisien *Alpha* sebagai berikut :

$$a = \frac{(n)(s^2 - \sum Si^2)}{(n-1)S^2}$$

Keterangan :

a= koefisien alpha

n= jumlah item dalam skala

S<sup>2</sup>= varian total dari skor test

### 3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu, bila nilai *Sig* atau signifikan lebih besar dari pada 0,05 maka distribusi adalah normalitas (simetris).

### 3.7.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah tidak adanya hubungan yang linier antara variabel independen. Jika terdapat hubungan linier antara variabel independen dikatakan model terkena masalah multikolinier. Jika terjadi hubungan antara sesama variabel maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antara independen sama dengan nol.

### 3.7.5 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang kian tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut Heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Spearman Rank Correlation*. Apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari 5% maka tidak ada heterokedastisitas. Jika VIF (*Variances Inflation Factor*) yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Rumus VIF (*Variances Inflation Factor*) sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_1^2)}$$

Keterangan :

VIF : Variance Inflation Faktor

$R_1^2$  : Regresi Linier Berganda

### 3.7.6 Regresi Linier Berganda

Regresi artinya peramalan penaksiran atau pendugaan pertamakali diperkenalkan pada tahun 1877 oleh Sir Francis Galton (1822-1911). Analisis bebas atau independen variabel (X) terhadap suatu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Selain itu juga analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Volume penjualan

- A = Konstanta  
 $X_1$  = Kualitas produk  
 $X_2$  = Kualitas pelayanan  
 $b_1, b_2$  = Koefisien regresi  
 $e$  = Faktor pengganggu atau galat

### 3.7.7 Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana  $T_{tabel} > T_{hitung}$ ,  $H_0$  diterima. Dan jika  $T_{tabel} > T_{hitung}$ , maka  $H_1$  diterima, begitupun jika  $Sig > \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak dan jika  $Sig < \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

### 3.7.8 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau secara bersama sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ).

1. Jika  $sig > \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.
2. Jika  $sig < \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

### 3.7.9 Uji Koefisien Determinasi (KD)

Menurut Imam Ghozali (2009) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (Crossection) relatif rendah karna adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (Time Series) biasanya

mempunyai data koefisien determinasi yang lebih tinggi. Nilai  $R^2$  dapat diperoleh dengan rumus :

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

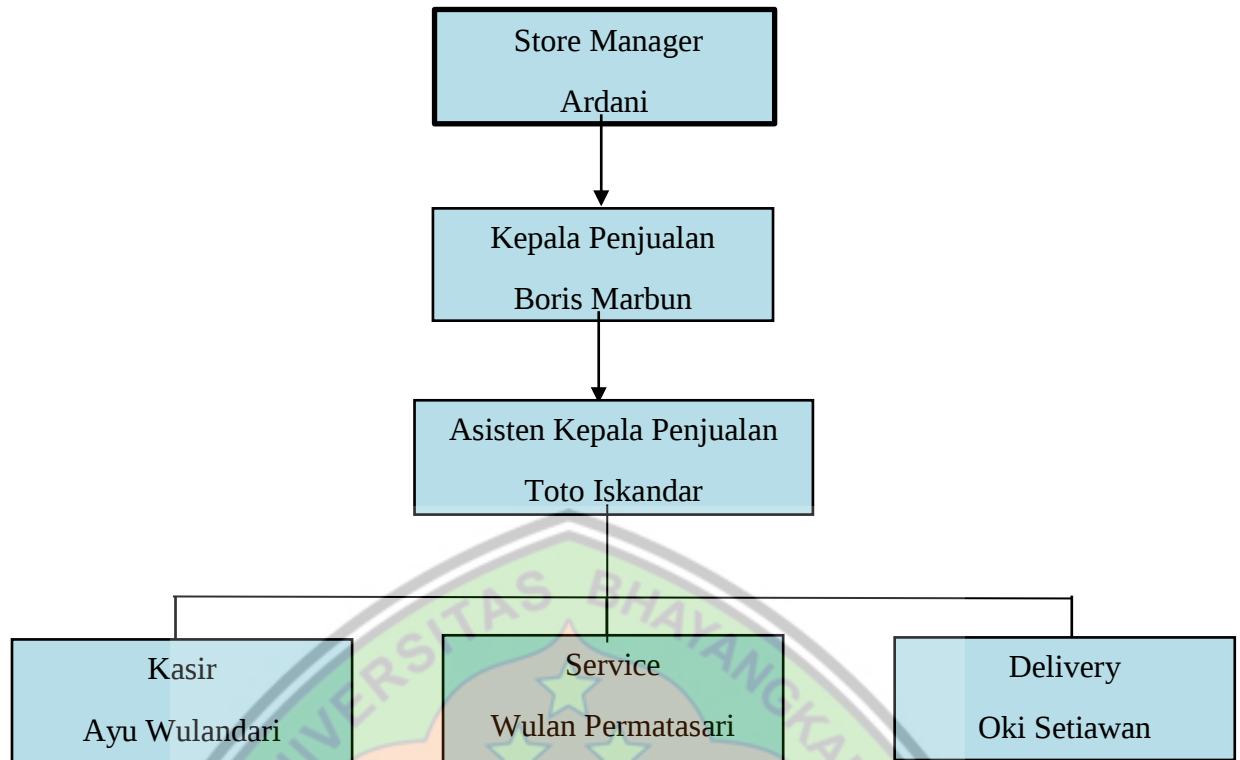
#### **1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Holland Bakery adalah brand untuk jaringan waralaba toko roti modern dengan kualitas premium. Didirikan pada tahun 1978 di Jl. Hayam Wuruk, Jakarta, hingga saat ini Holland Bakery memiliki lebih dari 160 gerai di seluruh Indonesia yang tersebar di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Lampung, Batam, Pekanbaru, Makassar, Bali, Balikpapan, dan Manado. Dan akhirnya berdirilah cabang atau outlet yang berdiri sejak 2004 hingga saat ini di Cikarang Barat yang beralamatkan Jl. Raya Cikarang km 40 No. 09 Lemahabang Cikarang Barat Kab. Bekasi Jawa Barat 17530. Perusahaan roti ini merupakan salah satu dari beberapa gerai makanan yang disebutkan dalam majalah Lonely Planet edisi Indonesia. Resep roti dan kue Holland Bakery dibuat oleh Cheff terbaik yang berasal dari negara Belanda.

Selain itu, adanya kincir angin di setiap atap toko semakin memperkuat asosiasinya dengan Belanda. Hal ini yang tidak disadari adalah keberhasilan pendiri dan penerus toko mempelajari cara pembuatan roti dengan resep ala Belanda. Holland Bakery terus eksis dan dapat terus bersaing dengan kompetitor yang lain, karena Holland Bakery mempunyai motto “Teratas Karena Kualitas” sehingga disini lebih diutamakan kualitas dari beberapa aspek misalnya Rasa, Harga, Tempat dan Pelayanan. Holland Bakery telah membuktikan diri menjadi pemimpin roti modern di Indonesia oleh pemenang 2009, 2010 dan 2011 penghargaan Top Brand dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing. Holland Bakery juga memenangkan gelar “The Most Favourite Bakery dan Populer” semua penghargaan ini telah membuktikan bahwa setelah 33 tahun melayani produk-produk berkualitas tinggi, bermutu, aman dan sehat.

##### **1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan**



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Outlet Holland Bakery Cikarang Barat**

Adapun fungsi dari masing-masing unit kerja pada gambar 4.1 adalah sebagai berikut :

- a. Manager  
Merencanakan kapasitas persediaan yang dibutuhkan untuk tiga bulan kedepan, membuat jadwal prediksi mingguan, memastikan bahwa produksi roti sesuai dengan rencana, mengoreksi laporan staf.
- b. Kepala penjualan  
Mengatur penjualan yang ada di outlet dan mengkoordinir tim penjualan agar dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target, membuat strategi penjualan.
- c. Asisten kepala penjualan

Membantu tugas-tugas kepala penjualan, mengawasi kinerja kasir, service, dan delivery.

d. Kasir

Melakukan transaksi penjualan atau melayani pembayaran, membuat laporan penjualan dan keuangan, setor penjualan kepada kepala keuangan, membuat laporan keuangan laba rugi.

e. Service

Menerima atau melayani customer, memberikan sebuah informasi mengenai produk yang dijual.

f. Delivery

Mengantarkan pesanan dari outlet ke rumah pembeli dengan aman.

#### 4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Memapakan Holland Bakery sebagai pelopor internasional, terdepan dalam produk yang berkonsep gaya sehat.

2. Misi

1. Memberikan pelayanan yang terbaik.
2. Kreatif dan terkini untuk menghasilkan produk produk dengan kesungguhan hati dan antusiasme yang tinggi.
3. Terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan mempromosikan kesejahteraan karyawan, pendidikan dan keterampilan dalam rangka untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan yang ditetapkan sebagai standar nasional dalam keunggulan layanan.

### 1.2 Hasil Kuesioner

#### 1.2.1 Karakteristik Responden

Sampel penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Outlet Holland Bakery cabang cikarang barat dengan mendistribusikan sebanyak 94 buah kuesioner, sebagai analisis awal akan terlebih dahulu dilakukan tinjauan mengenai karakteristik responden dan pengalaman responden. Berikut adalah hasil data karakteristik responden pada penelitian ini :

## 1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No     | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|--------|---------------|-----------|------------|
| 1      | Laki-laki     | 20        | 21%        |
| 2      | Perempuan     | 74        | 79%        |
| Jumlah |               | 94        | 100%       |

Sumber : Kuesioner 2019

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan sebanyak 74 orang atau sebesar 79%, sedangkan sisanya sebanyak 20 orang atau sebesar 21% dipenuhi oleh jenis kelamin laki-laki.

## 2. Deskripsi Usia Responden

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia          | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-----------|------------|
| 18 - 25 tahun | 17        | 18%        |
| 26 - 30 tahun | 25        | 27%        |
| 31 - 40 tahun | 32        | 34%        |
| > 41 tahun    | 20        | 21%        |
| Jumlah        | 94        | 100%       |

Sumber : Kuesioner 2019

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa data responden berdasarkan usia, terlihat yang lebih mendominasi adalah usia dikisaran 18-25 tahun yaitu sebesar

17 responden atau sebesar 18%, lalu disusul urutan kedua yaitu kisaran usia 26-30 tahun yaitu berjumlah 25 responden atau sebesar 27%, kemudian urutan ketiga yaitu kisaran usia 31-40 tahun yaitu berjumlah 32 responden atau sebesar 34%, dan urutan terakhir yaitu kisaran usia > 41 tahun yaitu berjumlah 20 responden atau sebesar 21%.

### 3. Deskripsi Pendidikan Responden

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

| Pendidikan | Frekuensi | Presentase |
|------------|-----------|------------|
| SMA/SMK    | 24        | 26%        |
| Diploma    | 37        | 39%        |
| Sarjana    | 33        | 35%        |
| Jumlah     | 94        | 100%       |

Sumber : Kuesioner 2019

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa data responden berdasarkan pendidikan tersebar pada pendidikan SMA/SMK berjumlah 24 responden atau sebesar 26%, responden yang berpendidikan Diploma berjumlah 37 responden atau sebesar 39%, responden yang berpendidikan sarjana berjumlah 33 responden atau sebesar 35%.

### 4. Deskripsi Gaji Responden

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji**

| Gaji          | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-----------|------------|
| Rp. 3000.000  | 12        | 13%        |
| Rp. 4.000.000 | 35        | 37%        |

|                 |    |      |
|-----------------|----|------|
| Rp. 5.000.000   | 26 | 28%  |
| Rp. > 6.000.000 | 21 | 22%  |
| Jumlah          | 94 | 100% |

Sumber : Kuesioner 2019

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan gaji sebesar Rp. 3.000.000 sebanyak 12 orang atau sebesar 13%, gaji sebesar Rp. 4.000.000 sebanyak 35 orang atau sebesar 37%, gaji sebesar Rp. 5.000.000 sebanyak 26 orang atau sebesar 28% dan gaji sebesar Rp. > 6.000.000 berjumlah 21 orang atau sebesar 22%.

### 4.3 Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian (kuesioner). Dalam pengujian validitas digunakan analisis Korelasi *Product Moment* ( $X_1 X_2 Y$ ) yang berguna untuk mengetahui korelasi skor dari tiap-tiap item skor dengan melihat butir instrumen dan skor totalnya dengan sampel 94 responden. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen maka r hitung yang diperoleh harus lebih besar dari rtabel (rhitung > rtabel), dan cara menghitung uji validitas dengan  $df = n-2$  ( $df = 94-2 = 92$ ) dan diperoleh hasil r tabel sebesar 0,202 dengan nilai probabilitas (sig) 0,05 (5%). Berikut ini hasil dari nilai uji validitas kuesioner.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------|------------|----------|---------|------------|
|----------|------------|----------|---------|------------|

|                        |      |       |       |       |
|------------------------|------|-------|-------|-------|
| Kualitas Produk (X1)   | X1.1 | 0,442 | 0,202 | Valid |
|                        | X1.2 | 0,272 | 0,202 | Valid |
|                        | X1.3 | 0,333 | 0,202 | Valid |
|                        | X1.4 | 0,258 | 0,202 | Valid |
|                        | X1.5 | 0,561 | 0,202 | Valid |
|                        | X1.6 | 0,677 | 0,202 | Valid |
|                        | X1.7 | 0,548 | 0,202 | Valid |
|                        | X1.8 | 0,648 | 0,202 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (X2) | X2.1 | 0,623 | 0,202 | Valid |
|                        | X2.2 | 0,399 | 0,202 | Valid |
|                        | X2.3 | 0,640 | 0,202 | Valid |
|                        | X2.4 | 0,580 | 0,202 | Valid |
|                        | X2.5 | 0,369 | 0,202 | Valid |
|                        | X2.6 | 0,280 | 0,202 | Valid |
|                        | X2.7 | 0,421 | 0,202 | Valid |
|                        | X2.8 | 0,605 | 0,202 | Valid |
| Loyalitas Konsumen (Y) | Y1   | 0,536 | 0,202 | Valid |
|                        | Y2   | 0,557 | 0,202 | Valid |
|                        | Y3   | 0,500 | 0,202 | Valid |
|                        | Y4   | 0,618 | 0,202 | Valid |
|                        | Y5   | 0,277 | 0,202 | Valid |
|                        | Y6   | 0,505 | 0,202 | Valid |

Sumber : Data hasil olahan SPSS 23, 2019

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari ketiga variabel yang diuji (Kualitas Produk X1), (Kepuasan konsumen X2), dan (Loyalitas Konsumen Y). Dengan total 22 butir pernyataan, masing-masing variabel memiliki nilai r hitung > r tabel (0,202), sehingga dapat disimpulkan bahwa 22 pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih melebihi atau lebih besar nilai rtabel.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat mencerminkan dan dapat dipercaya atau tidaknya suatu instrumen penelitian berdasarkan tingkat pemantapan dan ketetapan suatu alat ukur, dalam pengertian bahwa hasil pengukuran yang didapatkan merupakan ukuran yang benar dari suatu yang diukur. Salah satu dari metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* yang digunakan dalam menentukan reliabel. Tingkat reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala 0 sampai 100.

1. Jika nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,6$  maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach*  $< 0,6$  maka kuesioner yang diuji dinyatakan tidak reliabel.

Setelah dihitung dengan bantuan program SPSS maka dapat diketahui nilai reliabel (*cronbach's alpha*) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,686             | 9          |

**Tabel 4.7**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,701             | 9          |

**Tabel 4.8**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,679             | 7          |

*Sumber : Data hasil olahan SPSS 23, 2019*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel lebih dari 0,6 (ketetapan reliabel), maka variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel (handal) atau telah memenuhi syarat reliabilitas, karena dari tabel 4.6, tabel 4.7, dan tabel 4.8 hasil nilai *cronbach's alpa* konsisten atau lebih besar dari 0,6.

#### 4.3.3 Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data penelitian tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan menggunakan dua cara, yang pertama yaitu dengan metode Kolmogorov Smirnov dan cara kedua dengan pendekatan grafik.

1. Pendekatan Kolmogorov Smirnov
  - a. Jika signifikan yang diperoleh  $> \alpha$  (0,05), maka sampel data yang berasal dari populasi berdistribusi normal.
  - b. Jika signifikan yang diperoleh  $< \alpha$  (0,05), maka sampel data yang berasal dari populasi tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

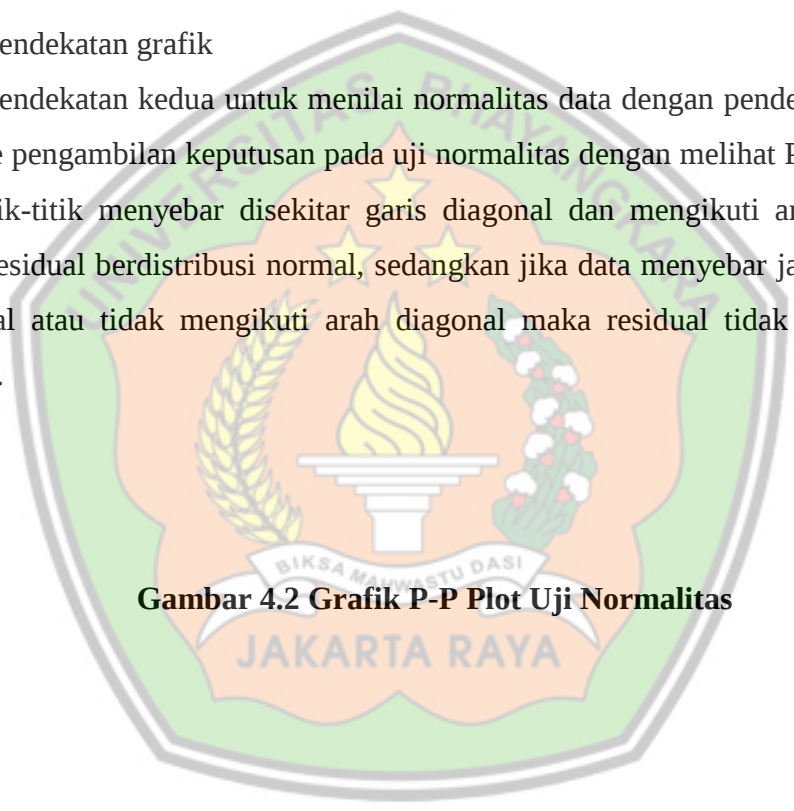
|                                  |                          | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N                                |                          | 94                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                     | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation           | 1,06568153              |
|                                  | Most Extreme Differences |                         |
|                                  | Absolute                 | ,087                    |
|                                  | Positive                 | ,052                    |
|                                  | Negative                 | -,087                   |
| Test Statistic                   |                          | ,087                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                          | ,078 <sup>c</sup>       |

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber : Data hasil olahan SPSS 23, 2019

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,078 > 0,05$  hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Jika signifikan yang diperoleh  $\alpha (0,05)$ , maka sampel data yang berasal dari populasi berdistribusi normal. Hasil menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

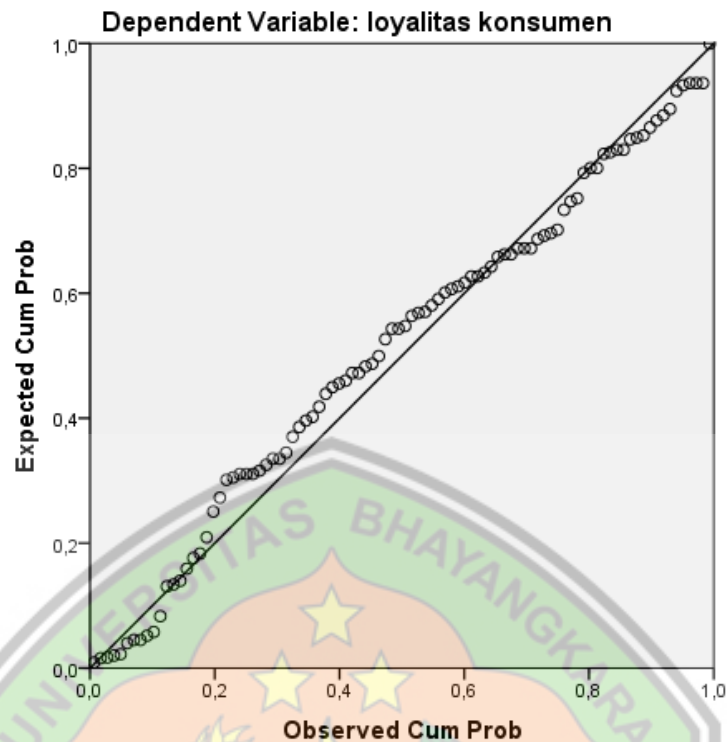
## 2. Pendekatan grafik

Pendekatan kedua untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik. Metode pengambilan keputusan pada uji normalitas dengan melihat P-P Plot yaitu jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka residual berdistribusi normal, sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal maka residual tidak berdistribusi normal.



**Gambar 4.2 Grafik P-P Plot Uji Normalitas**

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data hasil olahan SPSS 23, 2019

Berdasarkan grafik diatas, menunjukan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis yang menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan kolmogorov smirnov maupun pendekatan grafik persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang tinggi, maka terdaat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel independen.

Multikolinearitas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjaddi multikolinearitas atau non multikolinearitas. Berdasarkan output pada *coefficients model* dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai  $VIF < 10$ . Data pada tabel dibawah terlihat bahwa nilai output pada coefficients model dikatakan tidak

terjadi multikolinearitas karena semua nilai VIF < 10. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

|       |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)        | -2,308                      | 2,188      |                           | -1,055 | ,294 |                         |       |
|       | KUALITAS PRODUK   | ,294                        | ,049       | ,377                      | 5,990  | ,000 | ,980                    | 1,020 |
|       | KEPUASAN KONSUMEN | ,514                        | ,049       | ,659                      | 10,457 | ,000 | ,980                    | 1,020 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN  
Sumber : Data hasil olahan SPSS 23, 2019

Pada tabel hasil uji multikolinieritas diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance lebih dari 0,100 ( $0,980 > 100$ ), dan nilai VIF kurang dari 10 ( $1,020 < 10$ ), berdasarkan nilai tolerance yang lebih dari 0,100 dan VIF yang kurang dari 10 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

#### 4.3.5 Uji Heteroskedastisitas

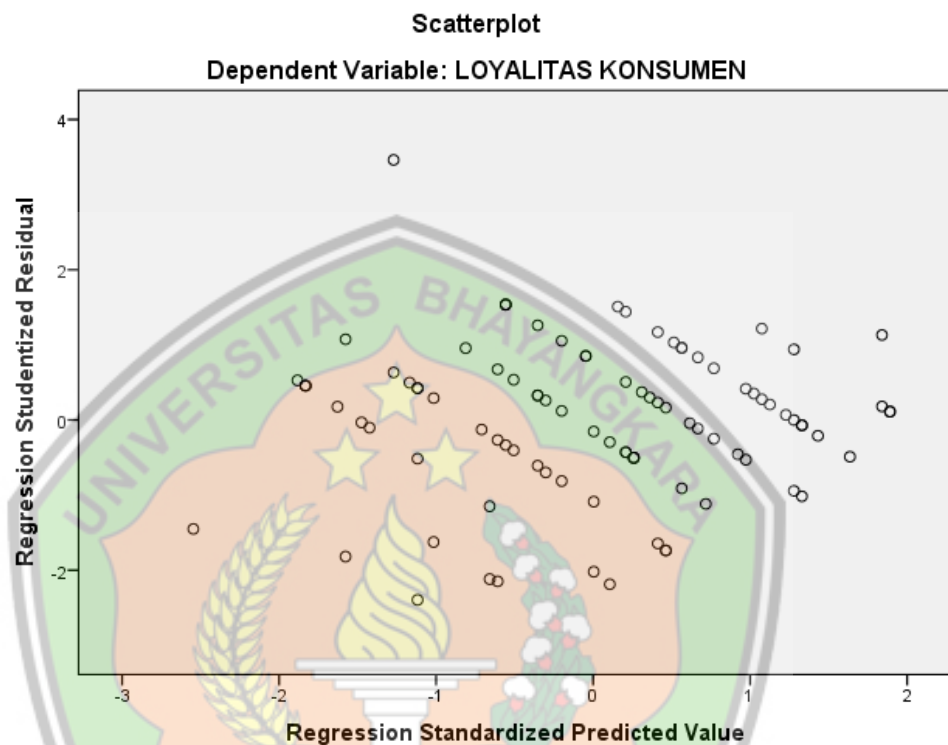
Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika :

- Jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- Jika titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas pada grafik *scatterplot*.

**Gambar 4.3 Hasil Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data hasil olahan SPSS 23, 2019

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* tersebut, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan menyebar baik diatas angka nol maupun dibawah angka nol, sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Berdasarkan hasil gambar tersebut maka deteksi yang ada adalah penyebaran, tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.3.6 Uji Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda adalah membangun persamaan hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen dalam persamaan linear. Untuk mendapatkan suatu nilai regresi linear maka dapat dilihat dari hasil data yang telah di analisis dengan bantuan program SPSS ver.23 sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |        |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |
| 1                         | (Constant)        | 2,308                       | 2,188      |                           | 1,055  |
|                           | KUALITAS PRODUK   | ,294                        | ,049       | ,377                      | 5,990  |
|                           | KEPUASAN KONSUMEN | ,514                        | ,049       | ,659                      | 10,457 |

- a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN  
 Sumber : Data hasil olahan SPSS 23, 2019

hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa nilai constant sebesar 2,308 memberikan pengertian bahwa jika faktor kualitas produk dan kepuasan konsumen tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya loyalitas konsumen adalah 2,308 satuan. Untuk variabel kualitas produk (X1) naik 1 satuan, maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,294. Untuk variabel kepuasan konsumen (X2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila kepuasan konsumen (X2) naik 1 satuan, maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,514.

### 1.3.7 Uji T (Uji Parsial)

Uji T Parsial digunakan untuk menganalisis pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana salah satu independennya dibuat tetap atau dikendalikan. Jadi uji parsial merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, setelah satu variabel yang diduga dapat mempengaruhi hubungan variabel tersebut tetap/dikendalikan. Dengan menggunakan derajat signifikan 0,05 kriterianya adalah :

1.  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

2.  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh output *Coefficients* sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji T Parsial**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                   |                             |            |                           |      |
|---------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                           |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                                 |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                               | (Constant)        | 2,308                       | 2,188      |                           | ,294 |
|                                 | KUALITAS PRODUK   | ,294                        | ,049       | ,377                      | ,000 |
|                                 | KEPUASAN KONSUMEN | ,514                        | ,049       | ,659                      | ,000 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data hasil olahan SPSS 23, 2019

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  5,990 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,661. Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ), dengan demikian hipotesis alternative dapat diterima. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) sebesar 10,457 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ), dengan demikian hipotesis alternative dapat diterima.

### 1.3.8 Uji F (Uji Simultan)

Uji F Simultan digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menentukan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  dengan kepercayaan taraf signifikan sebesar 0,05.

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh output ANOVA sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji F (Uji Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 192,988        | 2  | 96,494      | 83,139 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 105,618        | 91 | 1,161       |        |                   |
|       | Total      | 298,606        | 93 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data hasil olahan SPSS 23, 2019

Perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 83,139 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat diterima.

### 1.3.9 Uji Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi (KD) menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen untuk dapat mengetahui seberapa besar nilai presentase dapat diketahui melalui nilai R square pada uji koefisien determinasi tersebut. Semakin besar nilai KD (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak diaanggap kuat dan apabila (KD) mendekati (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R square) pada penelitian ini.

**Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,804 <sup>a</sup> | ,646     | ,639              | 1,077                      |

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data hasil olahan SPSS 23, 2019

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (KD) pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,646 (64,6%). Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan kepuasan konsumen (X2) pada penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 64,6% terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Sedangkan sisa nya ( $100\% - 64,6\% = 35,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

## **1.4 Pembahasan**

### **1.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel kualitas produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen khususnya konsumen outlet Holland Bakery di Cikarang Barat, dan pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan dan arahnya positif. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Saidani dan Arifin (2012), dimana dalam penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian pertama memfokuskan pada industri Runch Market, sedangkan pada penelitian kedua sama seperti peneliti fokus pada *Bakery and Cake*, sedangkan peneliti ini fokus pada jenis makanan juga *Bakery and Cake*. Hasil ini juga sesuai dengan variabel kualitas produk dimana fokus pada kinerja, daya tahan, estetika, kesan kualitas. Bagi konsumen mempersepsikan bahwa kualitas produk penting bagi mereka untuk memicu loyalitas konsumen dalam membeli atau menikmati produk Holland Bakery.

### **1.4.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen khususnya konsumen outlet Holland Bakery di Cikarang Barat, dan pengaruh dari variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan dan arahnya positif. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Saidani dan Arifin (2012), dimana dalam penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif

terhadap loyalitas konsumen. Penelitian pertama memfokuskan pada industri *Runch Market*, sedangkan pada penelitian kedua sama seperti peneliti fokus pada *Bakery and Cake*, sedangkan peneliti ini fokus pada *Bakery and Cake*. Hasil ini juga sesuai dengan variabel kepuasan konsumen, dimana fokus pada bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan memberikan perhatian bagi konsumen.

#### **4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada outlet Holland Bakery di Cikarang barat, dan pengaruh nya adalah positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi dari variabel loyalitas konsumen khususnya pada konsumen di outlet Holland Bakery Cikarang Barat yang loyal membeli produk jenis makanan yaitu roti dan aneka jenis lainnya