

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. ROMAN CERAMIC INTERNATIONAL DI MOJOKERTO

Mas Oetarjo¹, Habib Eko Prastyo²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jln. Majapahit No. 666B Sidoarjo

E-mail : masoetarjo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan, dan untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas layanan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Roman Ceramic International di Mojokerto. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Teknik data yang digunakan adalah kuesioner dengan sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 17 for windows. Hasil yang diperoleh berdasarkan uji validitas menunjukkan semua pertanyaan yang ada valid. Ini dilakukan r hitung > r tabel. Untuk uji reliabilitas dapat disimpulkan. Hasil penelitian berdasarkan uji F menunjukkan kualitas produk dan kualitas secara simultan atau bersama-sama dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pengujian, kualitas produk. Kualitas layanan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki t hitung terbesar dibandingkan dengan variabel kualitas produk.

Kata kunci: Kualitas produk, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and service quality to customer loyalty either partially or simultaneously, and to know the quality of product and service quality that has the most significant effect on customer loyalty at PT. Roman Ceramic International in Mojokerto. This research is done by quantitative method. The technique data used is questionnaires with a sample of 100 respondents. Data analysis technique used in this research is multiple linear regression using SPSS version 17 for windows. The results obtained based on the validity test show all existing questions are valid. This is done r count > r table. For reliability test can be concluded. The results of the research based on F test show the quality of the product and the quality simultaneous or together with customer loyalty. Test quality, product quality. Quality of service has the most significant influence on customer loyalty due to having the largest t arithmetic compared with product quality variables.

Keywords: Product quality, Service quality and cusyomer loyalty.

Pendahuluan

Semakin ketatnya perkembangan pada dunia bisnis sekarang ini, maka semakin sulit bagi setiap perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan para konsumennya dari para pesaing. Satu hal penting yang perlu wajib dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen atau pelanggan yang telah ada saat ini. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumennya. Maka perusahaan dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi dan selalu eksis agar dapat bertahan dalam bisnis yang dijalankan sekarang ini. Selain itu pengetahuan terhadap perilaku setiap konsumen juga sangat penting untuk membantu para pelaku bisnis dalam menjalankan strategi yang sesuai untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda – beda, karena setiap konsumen berasal dari berbagai segmen berbeda - beda yang tentu memiliki sikap dan pola pikir yang berbeda dalam menilai suatu objek atau produk. Perbedaan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang unik dan menarik. Perusahaan yang ingin produknya diketahui dan dikenal bisa menarik minat konsumen untuk membeli, maka perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap produk yang nantinya akan ditawarkan oleh perusahaan. Tindakan konsumen merupakan sebagian dari proses pembelian dimana tindakan tersebut akan menyebabkan suatu penilaian terhadap produk atau jasa yang diterima oleh pasar. Bagi perusahaan pelanggan yang loyal merupakan asset yang sangat penting dan dapat dijadikan sarana untuk mencari pelanggan baru, karena pelanggan yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan tentu saja akan merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain.

Suatu perusahaan dalam aktivitasnya menjadi hal wajib untuk mengelola jasa pelayanan dengan baik terhadap konsumen, sehingga secara prinsip memerlukan manajemen profesional pada pemasaran, operasi maupun sumber

daya manusia, integrasi unsur - unsur tersebut akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar saat ini. Sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan untuk menghadapi persaingan pada perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan dituntut wajib mampu mengelola dan mengatur kegiatan dari berbagai kelompok tenaga profesional, semi profesional dan tenaga non profesional yang ada, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi pedoman suatu perusahaan untuk mengarahkan dan mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan bagi perusahaan tersebut (Hadiyati, 2010).

Kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan akan di ketahui apabila melakukan suatu pengukuran dan pengujian terhadap konsumen. Pelayanan di nilai sangat memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik dan berkualitas. Penggunaan dimensi kualitas pelayanan sebagai alat ukur yang di harapkan sebuah perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumennya. Dengan di ketahuinya hasil pengukuran kepuasan konsumen, maka perusahaan bisa mempersiapkan strategi yang nantinya akan diterapkan dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang diberikan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Kualitas produk adalah salah satu penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk yang di inginkan. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2002) kualitas produk

adalah suatu kondisi dimana sebuah barang atau produk berdasarkan pada penilaian kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka produk tersebut akan dinilai semakin berkualitas. Selain ditinjau dari kualitas produk, kualitas pelayanan yang diberikan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2006) dimana kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan yang diinginkan.

Loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar atau pedoman dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi para konsumen. Dimana perusahaan akan memperoleh informasi dari konsumen yaitu mengenai kegiatan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk tersebut. Loyalitas pelanggan dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada sisi yang lain loyalitas pelanggan juga dapat membuktikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Hadiyati, 2010).

Banyaknya persaingan perusahaan keramik saat ini mendorong setiap produsen berpandai – pandai dalam memilih produk untuk dihasilkan, salah satu diantaranya adalah PT. Roman Ceramic International merupakan salah satu industri keramik yang bertempat di Kota Mojokerto tepatnya di Ngoro Industri Persada. Seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen mengenai kebutuhan akan produk dan jasa yang berkualitas, maka hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan sekaligus peluang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Berdasarkan keadaan tersebut maka perusahaan diharapkan selalu aktif dalam mengadakan evaluasi terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan selama ini, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi

dalam pencapaian tujuan perusahaan secara maksimal dan dalam usaha menciptakan loyalitas pelanggan.

Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dan sosial. Salah satu definisi dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009). Ketika menyadari bahwa konsumen tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut mengadakan lelang Online. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot yang murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial seseorang menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut : pemasaran adalah suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai terhadap orang lain (Kotler dan Amstrong, 2001).

Basu (2000) dalam (Foedjiwati, 2005) menyatakan pemasaran adalah seluruh sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada konsumen yang ada maupun konsumen yang potensial. Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Konsep pasar inilah yang

membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar Basu (2000) dalam (Foedjiwati, 2005):

- a. Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara bersama-sama.

Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai kumpulan atau kesatuan atribut - atribut yang secara bersama - sama memuaskan kebutuhan seorang konsumen, baik yang kentara maupun tidak seperti warna, pembungkusan, harga, prestice, manfaat dan sebagainya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 283) kualitas produk adalah kemampuan pada sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kotler dan Amstrong (2008 : 4) Produk adalah segala bentuk sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan seorang konsumen. Menurut Nasution (2005 : 3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Tjiptono (2006 : 229) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diinginkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, perbaikan dan kemudahan operasi dan, serta atribut nilai.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana seorang konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan yang diinginkan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal ini mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor - faktor tersebut antara lain :

- a. Manusia, Peranan manusia atau karyawan yang bertugas di dalam suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu benar - benar mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan - latihan, member motivasi, memberikan jansostek, kesejahteraan dan lain - lain.
- b. Manajemen, Tanggung jawab atas mutu sebuah produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian - bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka akan tercipta suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.
- c. Uang, Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup agar bisa mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin dan peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain - lain.
- d. Bahan Baku, Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal - hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan

bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

- e. Mesin dan Peralatan, Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Menurut Assauri (2014 : 3) faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

- a. Fungsi suatu produk yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b. Wujud luar yaitu faktor yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- c. Biaya produk bersangkutan yaitu biaya untuk perolehan suatu produk, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Dimensi Kualitas Produk

Nasution (2005 : 5) mengidentifikasi ada delapan dimensi kualitas produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang yaitu sebagai berikut :

- a. Performance (performa), berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Features (Keistimewaan), merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangan suatu produk.

- c. Reliability (Kehandalan), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu.
- d. Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan kebutuhan konsumen.
- e. Durability (Daya tahan), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
- f. Service ability (Kemampuan pelayanan), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan suatu produk.
- g. Easthetics (Estetika), merupakan karakteristik produk mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- h. Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, seperti meningkatkan harga diri.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki peranan penting bagi setiap perusahaan. Dengan memiliki pelanggan yang loyal perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Seorang konsumen yang sudah loyal sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap suatu merek produk, bahkan mereka tak lagi mempertimbangkan untuk memilih produk lain selain produk yang sering dibelinya.

Pelanggan adalah orang yang biasa membeli pada suatu perusahaan secara tetap. Kebiasaan ini dibanding melalui pembelian dan interaksi pada tiap frekuensi kesempatan pada periode tertentu. Tanpa adanya jalinan hubungan yang kuat dan pembelian yang berulang, orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi hanya merupakan seorang pembeli.

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang

berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor – faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan.

Untuk menciptakan konsumen yang loyal, diperlukan banyak upaya, mulai promosi penjualan hingga investasi finansial. Semua ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan pada suatu produk dari merek produsen lain. Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memungkinkan konsumen untuk membuat pembelian ulang pada item – item merek mereka yang telah menemukan kepuasan. Ini membuat konsumen lebih yakin tentang keputusan pembeliannya dan fasilitas – fasilitas pembelajaran. Akhirnya loyalitas merek merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi konsumen dengan perasaan. Menurut Kotler (2007) Loyalitas pelanggan merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang di ikuti pembelian ulang. Ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal :

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Malai dan Speece (2002) selanjutnya mengemukakan bahwa agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus meyakinkan pelanggannya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus. Dalam konteks ini, Malai dan Speece (2002) menguraikan 4 (empat) fase atau tingkatan loyalitas, yaitu :

a. Cognitive loyalty

Di sini, loyalitas terbentuk berdasarkan informasi semata. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999).

b. Affective loyalty

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999).

c. Conative loyalty

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

d. Action loyalty

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pentingnya pelanggan loyal dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan (Huriyati, 2005) sebagai berikut :

a. Melakukan pembelian secara teratur

Artinya pembelian berulang secara reguler kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Membeli antar lini produk dan jasa

Artinya pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas berbagai lini produk perusahaan.

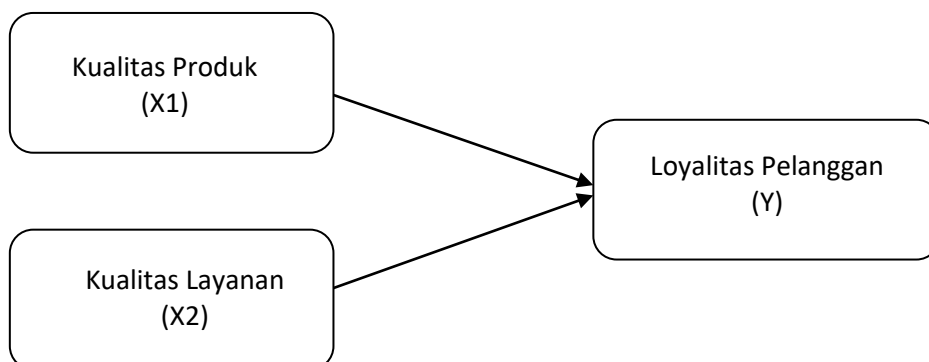
c. Merekomendasikan kepada pihak lain

Artinya kesediaan pelanggan dalam memberikan referensi kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk.

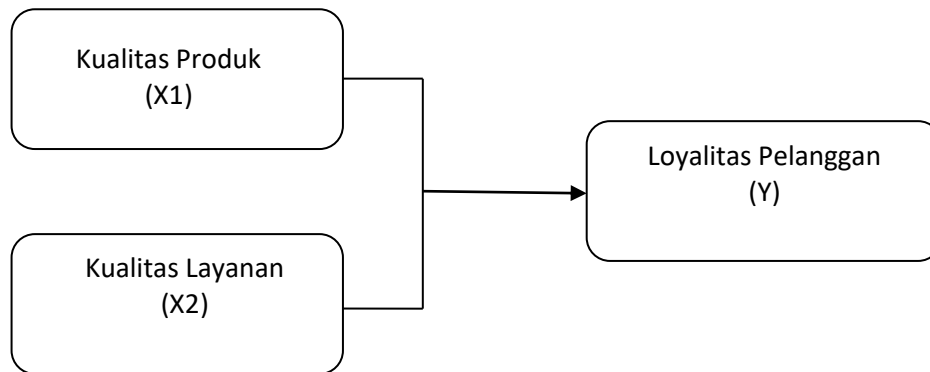
d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Artinya kekebalan atau tidak terdapatnya ketertarikan pelanggan Terhadap pelayanan sejenis dan bentuk - bentuk promosi pesaing. Hal ini berhubungan dengan perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan layanan produk atau jasa yang diberikan yang dirasa memuaskan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual Secara Parsial



Gambar 2 Kerangka Konseptual Secara Simultan

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013 : 13) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Sering juga dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah begitu lama digunakan oleh sebagian peneliti, sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut juga metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka - angka dan analisis yang digunakan adalah statistik.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Roman Ceramic International.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 116). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* Menurut Sugiyono (2013 : 120) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak pernah memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini metode penentuan sampel adalah *purposive sampling* dimana penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan – pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 122). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tersebar dan sulit untuk di ketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera dibawah ini (Purba, 2012).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % = 1,96

moe : Margin off error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi , disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan berdasarkan rumus diatas maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \approx 100$$

Maka sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, bila dibulatkan maka banyaknya sampel yang digunakan adalah sebesar 100 responden.

Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan proses perhitungan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang sudah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisa yang menggunakan angka - angka dengan perhitungan statistik untuk menganalisis suatu hipotesis

dan memerlukan beberapa alat analisis. Analisis data kuantitatif dengan cara mengumpulkan data yang sudah ada kemudian mengolahnya dan menyajikannya dalam bentuk tabel, grafik, dan dibuat analisis agar dapat ditarik kesimpulan sebagai dasar pengambilan keputusan. Untuk mempermudah dalam menganalisis digunakan SPSS versi 17.0 (*Statistical Package for Social Science*).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian

Sejak awal tahun 1970 an Roman sudah berkomitmen dalam industri pembuatan ubin keramik dengan memproduksi keramik dinding di Tulungagung, Jawa Timur. Di era 1990 an Roman kemudian mendirikan pabrik kedua yaitu PT Satyaraya Keramindo indah di Tangerang, Jawa Barat. Mengikuti kebutuhan pasar yang semakin besar, Roman kemudian membangun pabrik baru pada tahun 2007 di Jawa timur yaitu PT Roman Ceramic International. Perusahaan ini dilengkapi dengan teknologi tercanggih dari Italia dan proses produksi yang inovatif memastikan konsistensi kualitas tinggi (termasuk warna, design dan ketelitian mendetail), sehingga menjadikan pabrik ini sebagai pabrik keramik terbaik di Indonesia maupun kawasan Asia. Sertifikasi ISO 9001 merefleksikan komitmen Roman sebagai rekan bisnis yang dapat diandalkan di era pasar global ini.

PT Roman Ceramic International didirikan dengan visi untuk menciptakan produk yang berkualitas dan servis terbaik bagi konsumennya. Sehingga kepuasan konsumen adalah prioritas utama bagi perusahaan. Dengan memiliki team Marketing yang handal, PT Roman Ceramic International memastikan bahwa setiap order atau surat perintah kerja dari konsumennya akan diselesaikan tepat waktu serta memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya.

Hasil pembahasan

Berdasarkan dari pembahasan tersebut dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,720 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas layanan dapat menerangkan variabel loyalitas

pelanggan sebesar 72 %, sedangkan sisanya sebesar 28 % dijelaskan variabel lain.

Dari tabel uji validitas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan, serta loyalitas pelanggan mempunyai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,196), sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Dari tabel uji reliabilitas dapat diketahui bahwa masing - masing variabel antara kualitas produk dan kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan diperoleh nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Dari gambar grafik distribusi normalitas menunjukkan bahwa titik - titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari tabel Linieritas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan pada setiap variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *Deviation from Linearity* $> 0,05$ maka hubungan antar variabel diartikan linear. Dari tabel autokorelasi diatas maka didapat nilai Durbin Watson sebesar 2.183. jadi dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi karena $dU < d < (4 - dU) = 1.7152 < 2.183 < (4 - 1.7152)$. Dengan demikian penelitian ini terhindar dari autokorelasi. Dari tabel multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing masing variabel bebas lebih kecil dari angka 10, dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas, maka model yang ada layak untuk dipakai. Dari gambar heteroskedastisitas terdeteksi titik - titik yang ada adalah menyebar, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari uji t diketahui bahwa nilai t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikan $< 0,05$ untuk semua variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji F juga di ketahui bahwa F hitung $> F$ tabel dan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk

dan kualitas layanan pelayanan berpengaruh secara simultan atau secara bersama - sama terhadap loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Aris Ananda: Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta.
- Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Udayana Bali Vol 14 (No 3):hal 73-88.
- Foedjiwati, Hatane Samuel. 2005. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak dan Ribs Surabaya)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 7 (No 1):Hal 74-82.
- Huriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. AFABETA: Bandung.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks Gramedia Group: Jakarta.
- . 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT. Indeks Gramedia Group: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama: Penerbit Airlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium: Jakarta.
- . 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks: New Jersey.
- Kurniasih, Indah Dwi. 2012. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)* Jurnal Administrasi Bisnis Vol 1 (No 1).
- Kurniawati, Dewi, Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang)* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 14 (No 2).
- Malai, Veerapong dan Mark Speece. 2002. *Cultural Impact on the Relationship among Perceived Service Qualit, Brand Name Value and Customer Loyalty*. Journal of International Consumer Marketing (No 17).
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado* Jurnal EMBA 1 (4):Hal. 86-94
- Purba, S. J. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2013. *Metode Penelitian Dan Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- . 2004. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- . 2006. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishin.