

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi persaingan antar dunia bisnis khususnya di dunia otomotif sangatlah ketat, karena produk-produk yang beredar di pasaran sangat beragam dengan desain yang unik, menarik dan tentu mempunyai keunggulan-keunggulan masing-masing. Keadaan yang dialami pada saat ini menghadapkan para pelaku bisnis di semua bidang pada dua pilihan, yaitu masuk dalam arena kompetisi dengan melakukan perubahan dan perbaikan atau keluar dari arena kompetisi tanpa dibebani keharusan untuk melakukan perubahan dan perbaikan. Kedua keputusan tersebut memiliki konsekuensi yang sama beratnya. Memasuki arena kompetisi tanpa kekuatan dan strategi, sama saja dengan bunuh diri. Sedangkan keluar dari arena kompetisi tidak berarti luput dari hempasan globalisasi.

Persaingan yang ketat, menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan di pasar yang sudah ada, karena terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga, sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dari para pesaing. Akibat keadaan ini, maka setiap perusahaan harus mampu menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi

produk yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai.

Di pasar otomotif Indonesia, juga diramaikan oleh persaingan pasar motor *matic*, salah satunya yaitu motor *matic* merek Honda. Honda memiliki berbagai jenis motor *matic*, yaitu Beat, Vario, Scoopy, Spacy Helm In PGM-FI dan yang terbaru adalah PCX 150¹.

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor skutik di pasar domestik pada awal tahun 2013 lalu tercatat 398.995 unit, dan produk-produk motor skutik milik Honda lah yang mendominasi penjualan tersebut karena berdasarkan data AISI pada bulan Januari 2013 lalu PT Astra Honda Motor (AHM) berhasil membukukan angka penjualan sebesar 286.226 unit. Pencapaian ini semakin mengukuhkan posisi Honda sebagai pemimpin pasar skutik dengan 71,7% pangsa pasar².

Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Hal ini bukanlah tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek psikologis, sosial, dan kultur pelanggan. Suatu produk bersifat fisik yang akan dipasarkan oleh produsen kepada konsumen mutlak membutuhkan kualitas produk yang baik. Di mana kualitas produk yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

¹ www.astra-honda.com, diakses tanggal 28 Februari 2013

² *Ibid.*

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Jika seorang pelanggan sudah loyal terhadap suatu produk maka pelanggan tersebut tidak akan berpindah ke produk yang lain.

Loyalitas pelanggan di dalam perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih bagi perusahaan diantaranya: mengurangi biaya pemasaran serta dapat menarik pelanggan baru, jadi loyalitas pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan.

Namun, saat ini membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi sesuatu hal yang tidak mudah. Banyak faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan saat ini menjadi sesuatu hal yang sulit untuk diraih oleh perusahaan, salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk adalah inovasi produk. Perusahaan dituntut untuk selalu melakukan perubahan untuk mengikuti perubahan jaman dan kemajuan teknologi (*up to date*) terhadap produk yang dihasilkannya sehingga pelanggan tidak merasa bosan terhadap produk tersebut. Hal yang mendasari pentingnya perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi pada produknya adalah sifat manusia yang mempunyai rasa bosan terhadap sesuatu yang dipakai secara terus-menerus, sehingga perusahaan harus berusaha untuk menghilangkan kebosanan tersebut dengan inovasi-inovasi produk. Inovasi yang diberikan juga harus disertai dengan kecanggihan teknologi, dan inovasi dibuat untuk tidak mudah ditiru oleh produk pesaing. Hal ini dimaksudkan untuk

mempengaruhi pelanggan agar tetap setia (*loyal*) terhadap produk perusahaan. Jika perusahaan tidak melakukan inovasi, maka bisa mengakibatkan beralihnya para pelanggan untuk tidak membeli atau pun menggunakan lagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dan hal inilah yang masih sering kali terjadi pada saat ini, di mana masih banyak perusahaan-perusahaan yang terlambat melakukan sebuah inovasi terhadap produknya, sehingga mengakibatkan menurunnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Hal ini diperkuat dengan fakta yang menunjukkan bahwa masih banyaknya perusahaan yang kurang mengembangkan inovasi terhadap produknya. Seperti yang terjadi pada Yamaha, yang pada saat itu mengeluarkan motor Mio, dan mampu membuat penjualan Yamaha meningkat menjadi 10 kali lipat serta membuat *Brand Image* Yamaha pun ikut meningkat, telah membuat Yamaha menjadi lalai. Keberhasilan yang diraih pada saat itu membuat Yamaha terlena dan cepat puas dengan apa yang dicapai, sehingga kehilangan kecepatan untuk mengembangkan Inovasi produknya. Keterlambatan untuk mengembangkan inovasi itulah yang membuat Yamaha kembali tersaingi oleh para kompetitornya³.

Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah tingkat harga. Faktor harga yang ditetapkan oleh perusahaan sangat mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk tetap memilih suatu produk tertentu. Apabila harga yang ditetapkan tidak

³ www.otomotifnet.com, diakses tanggal 28 Februari 2013

memenuhi atau tidak sesuai dengan jangkauan pelanggan, pada umumnya pelanggan akan mencari produk lain yang sesuai dengan jangkauan mereka dan fakta inilah yang masih banyak terjadi di pasaran, seperti harga jual motor-motor yang memiliki CC besar seperti Honda CBR 150 yang kini harganya semakin meningkat, yaitu hingga mencapai Rp 33 juta. Padahal banyak masyarakat yang mengharapkan motor Honda CBR akan dihargai dengan harga di bawah Rp 30 juta, namun setelah diluncurkan dengan harga Rp 33 juta tentu saja banyak masyarakat yang merasa kecewa, dan tidak sedikit pula yang ingin beralih ke produk lain⁴.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, adalah pelayanan. Pada dasarnya setiap orang membutuhkan pelayanan, apalagi jika pelayanan yang diberikan kepada orang tersebut adalah pelayanan yang maksimal dan pelayanan yang terbaik. Otomatis dengan sendirinya pelanggan akan merasa puas dan senang, serta tentu saja dengan sendirinya pelanggan akan selalu memilih produk tersebut. Namun, kenyataan yang terjadi pada saat ini adalah masih banyak pelanggan yang belum mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan. Seperti yang terjadi dalam industri otomotif. Terkadang masyarakat masih sering menerima pelayanan yang kurang memuaskan dari pihak dealer-dealer resmi seperti penanganan *service* sepeda motor yang lamban, bahkan hingga suku cadang yang tidak tersedia⁵.

⁴ pengetahuan-umumkita.com/, diakses tanggal 1 Maret 2013

⁵ www.detik.com, diakses tanggal 1 Maret 2013

Fakta di atas, seyogyanya bertentangan dengan harapan dari para pelanggan. Di mana seharusnya perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif tersebut dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya, misalnya pelayanan ketika pelanggan akan menservice sepeda motornya atau ingin mengganti onderdil sepeda motornya, atau mungkin pelanggan baru yang akan membeli sepeda motor di *dealer-dealer* resmi merek motor tertentu, di mana karyawan *dealer* motor tersebut akan memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan merasa puas dan senang terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga para pelanggan akan tetap setia (loyal).

Selain itu, faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek (*brand image*) dari suatu produk. Bila merek dari suatu produk telah memiliki kesan yang baik, ini menandakan bahwa merek tersebut telah berhasil membangun citranya di mata pelanggan dengan keberadaannya dalam pemikiran pelanggan. Begitu pula sebaliknya, bila citra merek suatu produk buruk di mata masyarakat, maka secara otomatis masyarakat yang menjadi konsumen akan merasa enggan apabila ingin membeli atau menggunakan merek produk tersebut. Dan tentu saja hal ini juga akan berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan. Masalah mengenai citra merek ini juga didukung oleh adanya fakta mengenai buruknya citra merek motor Bajaj Pulsar di mata pelanggan yang dikarenakan banyak pelanggan yang merasa kecewa dengan *after sales*

service yang cenderung kurang memuaskan dari perusahaan Bajaj Auto Indonesia (BAI). Namun, bukan hanya masalah buruknya *after sales service* saja, tetapi masalah mengenai langkanya ketersediaan *spare parts* dari motor Bajaj Pulsar, bahkan di *dealer-dealer* resmi nya pun para pelanggan sering harus menunggu dalam waktu yang cukup lama untuk mendapatkan *spare parts* motor Bajaj Pulsar yang mereka butuhkan. Masalah-masalah yang terjadi ini, pada akhirnya membuat citra (*image*) dari motor Bajaj Pulsar di mata pelanggannya menjadi semakin buruk. Dan hal ini membuat pelanggan cenderung berpikir untuk beralih pada produk motor merek lain yang memberikan *after sales service* yang lebih baik dan mudah dalam mendapatkan *spare parts* nya⁶.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah fasilitas. Bila sebuah perusahaan memberikan fasilitas yang terbilang cukup lengkap, serta memiliki kemudahan dalam menggunakan fasilitas tersebut di dalam suatu produk, selain itu juga disertai dengan teknologi terbaru yang diciptakan untuk kelengkapan dan kenyamanan yang dibutuhkan oleh para pelanggan, tentu akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi perusahaan untuk menciptakan dan menguatkan perhatian pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk suatu perusahaan. Akan tetapi, pada kenyataannya masih banyak perusahaan yang belum memberikan fasilitas lengkap sebagai pendukung produknya, seperti kurangnya minat konsumen untuk membeli merek sepeda motor buatan

⁶ <http://www1.kompas.com/suratpembaca/>, di akses tanggal 21 Maret 2013

Cina. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti masih sedikitnya dealer-dealer dan penjualan suku cadang motor, serta kurangnya fasilitas dari produk motor keluaran Cina tersebut⁷.

Fakta di atas menunjukkan bahwa, kurangnya minat konsumen untuk memiliki atau membeli merek produk tertentu karena perusahaan tersebut kurang memberikan fasilitas-fasilitas yang kiranya dibutuhkan oleh pelanggan yang telah mengkonsumsi (membeli dan menggunakan) produknya serta untuk kelengkapan perawatan produknya. Apabila hal ini tidak segera dibenahi, maka tidak akan pernah tercipta loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan dan memilih produk tersebut.

Kepuasan seorang pelanggan juga turut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semua produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan pada dasarnya akan saling bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik perhatian konsumen baru. Setiap perusahaan harus selalu berusaha untuk melakukan penyempurnaan secara terus-menerus agar pelanggan memiliki kepuasan setelah menggunakan produk dari perusahaan yang bersangkutan. Namun, pada kenyataannya terkadang masih ada kepuasan pelanggan yang terabaikan dan mengakibatkan pelanggan menjadi tidak loyal. Hal ini diperkuat dengan adanya fakta bahwa masih banyak pelanggan yang mengeluhkan produk motor Yamaha Soul GT. Keluhan-keluhan ini terjadi dikarenakan pelanggan merasa ekspektasi mereka terhadap produk tersebut pada kenyataannya tidak

⁷ dunia-otomotif-indonesia.com/, diakses tanggal 2 Maret 2013

sesuai, sehingga pelanggan merasa tidak puas. Salah satu permasalahan yang menjadi penyebab timbulnya keluhan-keluhan pelanggan tersebut adalah karena tenaga mesin motor ini sering *drop* / menurun apabila dipakai untuk menempuh jarak yang cukup jauh⁸.

Hal di atas menunjukkan bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kepuasan pelanggannya dengan memberikan performa yang baik pada produknya. Karena pelanggan yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung setia pada produk yang dibelinya dan akan melakukan pembelian ulang produk yang sama nantinya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) bahwa jika dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan perusahaan belum maksimal memberikannya, maka jangan harap pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal (setia) terhadap produk motor dengan merek yang sama⁹. Jadi, apabila perusahaan mengabaikan kepuasan pelanggannya, maka bersiaplah perusahaan kehilangan loyalitas pelanggannya.

Di samping beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di atas, ada pula faktor yang sangat mendasar yang harus mendapat perhatian lebih dari perusahaan dalam memasarkan produknya dan mempertahankan loyalitas pelanggannya, yaitu kualitas produk. Perusahaan harus cermat dalam memahami keinginan pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya, di mana produk tersebut harus memiliki

⁸ www.wordpress.com, diakses tanggal 21 Maret 2013

⁹ www.oto.detik.com, diakses tanggal 2 Maret 2013

kualitas yang baik dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Akan tetapi, pada kenyataannya masih banyak perusahaan yang kurang memperhatikan kualitas produknya. Di mana, hal ini pun sering terjadi pada perusahaan otomotif khususnya sepeda motor. Hal ini diperkuat dengan salah satu fakta yang menyatakan bahwa banyak pelanggan yang merasa kecewa dengan kualitas motor Honda Vario Techno 125 yang disebabkan karena motor *matic* ini memiliki suara mesin yang kasar dan sering kali membuat para penggunanya merasa tidak nyaman saat mengendarai motor *matic* tersebut. Selain itu, pelanggan juga merasa kecewa karena pada motor ini tidak terdapat penutup bagian bawah pada mesinnya, tidak seperti motor-motor matic keluaran Honda yang lainnya. Hal ini tentu saja sangat membuat para pengguna motor Honda Vario Techno 125 merasa kecewa dengan kualitas dari motor tersebut¹⁰.

Fakta di atas menunjukkan bahwa pada hakikatnya para pelanggan sangatlah mengharapkan kualitas yang baik atas produk yang mereka gunakan. Beberapa hasil penelitian juga menunjukkan bahwa seorang pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk yang berkualitas tinggi. Kualitas suatu produk dari suatu perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya akan berbeda walaupun jenis produk yang ditawarkan di pasaran sama. Kualitas suatu produk mencerminkan baik buruknya hasil keluaran perusahaan dalam menciptakan produknya. Semakin baik suatu produk

¹⁰ <http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/35029> (Senin, 3 September 2012), di akses tanggal 8 Maret 2013

yang ditawarkan sebuah perusahaan akan semakin menarik minat pelanggan untuk memiliki produk tersebut. Kualitas produk yang membuat pelanggan merasa puas akan produk yang dibelinya maka akan menciptakan loyalitas pelanggan yang baik.

Dari berbagai pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa sulitnya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan saat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti produk yang kurang inovatif, penetapan harga produk yang terlalu tinggi, pelayanan yang buruk, citra merek (*brand image*) yang buruk, fasilitas yang kurang memadai, kepuasan pelanggan yang kurang diperhatikan, serta kualitas produk yang rendah sering kali menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan.

Pada kondisi saat ini, masalah kualitas produk masih mendominasi para pelangga dalam memilih suatu produk. Hal ini juga banyak terjadi dalam industri otomotif khususnya sepeda motor. Produk motor yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan motor yang ada saat ini memiliki banyak macam / ragam jenis atau tipenya. Kebanyakan dari pelanggan yang memiliki produk motor dengan kualitas rendah, cepat atau lambat akan beralih pada merek motor lainnya yang memiliki kualitas lebih baik. Oleh karena itu, dengan adanya peningkatan kualitas produk akan menciptakan loyalitas pelanggan untuk tetap memilih, menggunakan, dan membeli produk yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang masalah loyalitas pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa yang menyebabkan sulitnya meraih loyalitas pelanggan, dapat disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Produk yang kurang inovatif
2. Penetapan harga produk yang terlalu tinggi
3. Pelayanan yang buruk
4. Citra merek (*brand image*) yang buruk
5. Fasilitas yang kurang memadai
6. Kepuasan pelanggan yang kurang diperhatikan
7. Kualitas produk yang rendah

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah menanamkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan mencakup berbagai aspek yang cukup luas dan kompleks sifatnya. Karena keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi dana dan juga waktu, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti pada permasalahan hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menyangkut loyalitas pelanggan yang menggunakan kendaraan motor *matic*.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan?

E. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan dalam meningkatkan wawasan berfikir mengenai hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.
- b. Bagi seluruh civitas akademika Universitas Negeri Jakarta khususnya Fakultas Ekonomi – Program Studi Pendidikan Tata Niaga, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru dan berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah yang sama, serta dapat menjadi wacana dalam rangka menambah referensi bagi skripsi pada perpustakaan Fakultas Ekonomi dan perpustakaan Universitas Negeri Jakarta.
- c. Bagi institusi yang berkompeten bagi dunia otomotif, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan, khususnya dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver, mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior (Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku)¹¹.

Ali Hasan mengatakan bahwa “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”¹².

Dari kedua teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk/jasa terpilih secara teratur dan berulang-ulang di masa yang akan datang.

Menurut Newell, Loyalitas Pelanggan adalah, “Seperangkat perilaku mendalam yang mampu menciptakan sales, pembelian,

¹¹ Ratih Hurriyati, *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung : Alfabeta, 2010) hal. 128-129

¹² Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009), hal 83

pembelian kembali (ulang), dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikan kepada orang lain”¹³.

Sedangkan, menurut Bernard T. Widjaja Loyalitas Pelanggan adalah “Komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan”¹⁴.

Berdasarkan kedua definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah seperangkat perilaku mendalam yang mampu menciptakan sales, pembelian, pembelian kembali (ulang), dan pembelian terhadap produk dan atau jasa secara berkesinambungan serta tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan dan dapat merekomendasikan kepada orang lain.

Selain itu, Griffin mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit (Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih)*¹⁵.

Menurut Gremler dan Brown menyatakan sebagai berikut:

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli¹⁶.

¹³ Bernard T. Widjaja, *Lifestye Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 58

¹⁴ *Ibid.*, hal. 59

¹⁵ Ratih Hurriyati, *Op. cit.*, hal. 129

¹⁶ Ali Hasan, *Op. cit.* hal.83

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard mengemukakan bahwa:

Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif¹⁷.

Berdasarkan ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa dan memiliki keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya saja, tetapi juga memiliki komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya saja dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase product and service lines*)
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)¹⁸.

Selanjutnya, Ali Hasan mengemukakan bahwa adapun manfaat yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain sebagai berikut:

¹⁷ *Ibid.*, hal. 84

¹⁸ Ratih Hurriyati, *Op. cit.*, hal. 130

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. *Trade leverage*
3. Menarik pelanggan baru
4. Merespon ancaman pesaing
5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan
6. *Word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut)¹⁹.

Maksud dari penjelasan di atas mengenai manfaat yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah yang pertama dapat mengurangi biaya pemasaran, artinya pelanggan yang setia dapat mengurangi biaya pemasaran, hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Manfaat yang kedua adalah *trade leverage*, maksudnya sebuah produk dengan merek tertentu yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan produk merek lain di toko yang sama. Produk yang memiliki kualitas tinggi, akan memaksa pelanggan membeli secara berulang-ulang produk yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

Selanjutnya, adalah manfaat yang ketiga yaitu menarik pelanggan baru, maksudnya pelanggan yang puas dengan produk yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain, sementara pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8

¹⁹ Ali Hasan, *Op. cit.*, hal. 79-81

hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas pelanggan akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk tersebut.

Manfaat yang keempat adalah merespon ancaman pesaing, maksudnya loyalitas terhadap suatu produk memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produknya lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia.

Selanjutnya, manfaat yang kelima adalah nilai kumulatif bisnis berkelanjutan, maksudnya upaya untuk mempertahankan (*retensi*) pelanggan dan loyal pada produk perusahaan dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah. Hal ini sangat bermanfaat guna mewujudkan suatu bisnis yang berkelanjutan.

Dan manfaat yang keenam adalah *word of mouth communication*, maksudnya pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga.

Loyalitas tidak bisa tercipta begitu saja, menurut Ali Hasan loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu:

1. Loyalitas Kognitif
2. Loyalitas Afektif
3. Loyalitas Konatif
4. Loyalitas Tindakan²⁰.

Maksud dari tahapan perkembangan loyalitas di atas adalah tahapan pertama loyalitas kognitif, maksudnya loyalitas pada level ini hanya berdasarkan pada *cognition* semata, konsumen berdasarkan informasi yang diterima membandingkan produk/jasa yang satu dan lainnya dengan pemilihan keputusan pada informasi yang paling menarik bagi konsumen. Tingkat loyalitas pada tahap ini sangat labil dan konsumen sangat mudah untuk berpindah. Tahapan kedua adalah loyalitas afektif, maksudnya loyalitas pada tahap ini berdasar pada *affect* dan sangat bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk/jasa. Loyalitas pada tahap ini lebih tinggi tingkatannya dibandingkan *cognitive* karena pengalaman yang terekam dalam benak konsumen. Tahapan yang ketiga adalah loyalitas konatif, maksudnya pada tahap ini konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli kembali (*repurchase*) atau menjadi loyal. Dan tahapan yang keempat adalah loyalitas tindakan, maksudnya pada tingkat ini intensitas pembelian konsumen menjadikan motivasi konsumen untuk

²⁰ *Ibid.*, hal. 86-88

secara terus-menerus membeli dan menjadi kebiasaan membeli produk/jasa.

Berdasarkan pendapat-pendapat peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian kembali terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang terpilih di masa yang akan datang. Tetapi bukan hanya sebatas itu saja, pelanggan yang loyal juga memiliki komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya saja dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau jasa yang dipakainya.

Dari penjabaran di atas juga dapat diketahui bahwa dimensi loyalitas pelanggan yang pertama loyalitas kognitif dengan indikator pertama keyakinan atas manfaat produk dan indikator kedua keyakinan atas kualitas produk. Dimensi yang kedua adalah loyalitas konatif dengan indikator pertama komitmen untuk terus menggunakan produk, indikator kedua bangga pada produk yang digunakan, dan indikator ketiga melakukan pembelian dilain waktu. Dan dimensi ketiga adalah loyalitas tindakan dengan indikator pertama merekomendasikan orang lain untuk menggunakan/beralih pada produk yang dipakainya dan indikator kedua keberatan untuk pindah pada produk lain.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi. Untuk itu, sebelum pembahasan yang lebih spesifik mengenai definisi kualitas produk, akan dibahas terlebih dahulu mengenai masing-masing definisi dari kualitas dan produk itu sendiri.

Vincent Gaspersz mengungkapkan bahwa “Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*)”²¹.

Dalam *Quality Vocabulary*, Kualitas didefinisikan sebagai “Totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan”²².

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller mengemukakan bahwa “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”²³.

Dari ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

²¹ Vincent Gaspersz, *Total Quality Management* (Jakarta : PT Percetakan Penebar Swadaya, 2011) hal. 6-7

²² *Ibid.*

²³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2009) hal. 143

Sedangkan, pengertian produk menurut Daryanto adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”²⁴.

Menurut Philip Kotler Produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”²⁵.

Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan serta dapat diperoleh dengan imbalan uang atau beberapa unit lain yang memiliki nilai.

Selanjutnya, menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa:

*Product quality is the ability of product to perform its functions: it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes (Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya: termasuk di dalamnya daya tahan keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya)*²⁶.

²⁴ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011) hal. 49

²⁵ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Ciracas, Jakarta : Erlangga, 2006) hal. 266

²⁶ Armstrong/Kotler, *Marketing: an introduction International Edition* (Pearson Education, Inc: 2005) hal. 230

Menurut Jenu Widjaja Tandjung Kualitas Produk (*Product quality*) adalah “Kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen”²⁷.

Berdasarkan kedua definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan kinerja suatu produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan spesifikasi produk, termasuk di dalamnya daya tahan keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Menurut Philip Kotler Kualitas Produk adalah “Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”²⁸.

John C. Mowen dan Michael Minor dalam bukunya *Perilaku Konsumen* menyatakan bahwa “Kualitas Produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa”²⁹.

Dari kedua pengertian di atas maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh atas karakteristik dan kebaikan kinerja produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

²⁷ Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* Edisi Kedua (Malang-Jawa Timur: Bayumedia publishing: 2004) hal. 76

²⁸ Philip Kotler, *Op. cit.*, hal. 272

²⁹ John C. Mowen / Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Erlangga) hal. 90

Sedangkan, Daryanto mengungkapkan bahwa “Mutu (kualitas) produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya”³⁰.

Menurut Suyadi Prawirosentono dalam bukunya *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu, Total Quality Management Abad 21, Studi Kasus & Analisis*, mengemukakan bahwa:

Kualitas (mutu) suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai mata uang yang telah dikeluarkan³¹.

Dari kedua definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai mata uang yang telah dikeluarkan.

Menurut David Garvin, adapun dimensi kualitas produk, meliputi:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (fitur)
3. *Reliability* (keandalan)
4. *Conformance* (kesesuaian)
5. *Durability* (daya tahan/ketahanan)
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan)
7. Estetika
8. *Fit and finish*³².

Maksud dari dimensi kualitas produk di atas yang pertama adalah *performance* (kinerja), dimensi ini berkaitan dengan aspek

³⁰ Daryanto, *Op. cit.*, hal. 51

³¹ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu, Total Quality Management Abad 21, Studi Kasus & Analisis* (Jakarta : Bumi Aksara) hal. 6

³² Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 37-38

fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

Dimensi kedua adalah *feature*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan dari suatu produk.

Dimensi ketiga adalah *reliability* (keandalan), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

Dimensi keempat adalah *conformance* (kesesuaian), dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan dan menunjukkan ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

Dimensi kelima adalah *durability* (daya tahan/ketahanan), dimensi ini mencakup umur ekonomis produk berupa daya tahan atau masa pakai barang berkenaan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.

Dimensi keenam adalah *serviceability* (kemampuan pelayanan), dimensi ini berkaitan dengan kemudahan produk untuk dirawat, serta kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

Dimensi ketujuh adalah estetika, maksudnya suatu produk dilihat melalui bagaimana tampak luar suatu produk, seperti bentuk fisik produk yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Dimensi kedelapan adalah *fit and finish*, dimensi ini berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Kualitas produk memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dan ikatan semacam ini akan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Jasa Teoritik dan Praktik* menyatakan bahwa “Kualitas produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan”³³.

Selain itu, Ali Hasan juga menyatakan bahwa:

Salah satu strategi meningkatkan loyalitas yaitu kualitas produk. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen³⁴.

³³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teoritik dan Praktik* (Jakarta : Salemba Empat) hal. 145

³⁴ Ali Hasan, *Op. cit.*, hal. 99

Hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan juga diperkuat dengan penelitian terdahulu dalam jurnal berjudul “Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty” oleh Nai-Jen Chang and Cher-Min Fong yang menyatakan bahwa “*The product quality had a direct impact on performance, and was closely linked to customer satisfaction, customer loyalty, and repurchase intentions* (kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja, dan terkait erat dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian kembali)”³⁵. Selain itu, hasil studi dalam jurnal ini juga menyatakan bahwa “*Product quality had positive effects on customer satisfaction and customer loyalty* (kualitas produk memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan)”³⁶.

Berdasarkan seluruh definisi di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sesuai nilai mata uang yang telah dikeluarkan.

Dari penjabaran di atas juga dapat diketahui bahwa dimensi kualitas produk yang pertama adalah *performance* (kinerja) dengan indikator pertama produk nyaman digunakan dan indikator kedua

³⁵Nai-Jen Chang and Cher-Min Fong, *Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty*, African Journal of Business Management Vol. 4(13), Oktober 2010, hal. 3, ISSN: 1993-8233

³⁶*Ibid.*, hal.6

produk irit bahan bakar. Dimensi kedua adalah *features* dengan indikator pertama penggunaan teknologi mesin produk yang modern dan indikator yang kedua pelengkap keamanan produk. Dimensi ketiga adalah *reliability* (keandalan) dengan indikator pertama produk jarang mengalami masalah dan indikator kedua adanya jaminan garansi produk. Dimensi keempat adalah *durability* (daya tahan/ketahanan) dengan indikator pertama masa pakai produk tahan lama, indikator kedua daya tahan material body produk, dan indikator ketiga daya tahan mesin produk. Dimensi kelima adalah *serviceability* (kemampuan pelayanan) dengan indikator pertama kemudahan perawatan dan indikator kedua ketepatan hasil pelayanan perbaikan. Dan dimensi keenam adalah estetika dengan indikator pertama warna produk dan indikator kedua bentuk/model produk.

B. Kerangka Berpikir

Setiap perusahaan pada umumnya sangat menginginkan pelanggan yang telah dimilikinya dapat dipertahankan selamanya. Oleh karena itu, salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya adalah dengan mengutamakan kualitas produk yang baik dari setiap produk yang dipasarkannya.

Kualitas produk adalah suatu hal yang penting bagi pelanggan untuk dipertimbangkan dalam memilih suatu produk. Kualitas produk yang baik dapat memposisikan produk di benak pelanggan untuk tetap

menggunakan produk tersebut dan menjadikan pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut.

Produk yang berkualitas berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas dapat memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan keinginan pelanggan sehingga perusahaan akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dewasa ini mulai diangkat kembali dan mulai dibahas secara luas. Loyalitas dirasakan semakin penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan, karena dengan adanya pelanggan yang loyal maka secara langsung ataupun tidak, perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan.

Membangun loyalitas pelanggan tentunya bukanlah hal yang mudah. Berbagai persoalan harus dapat selalu disiasati. Demikian juga perbaikan-perbaikan harus selalu dilakukan untuk terus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki. Tanpa kualitas produk yang tinggi, sangat mustahil pelanggan akan menjadi setia terhadap produk perusahaan.

Dengan demikian, untuk menjadi perusahaan yang berhasil maka sebuah perusahaan tidak saja harus menjadi perusahaan yang besar dan kuat, tetapi perusahaan yang mampu menjangkau pelanggannya dengan produk berkualitas tinggi dan membangun kesetiaan terhadap produk tersebut dengan cara memberikan produk-produk yang memiliki kualitas tinggi pula.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut, “Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas suatu produk maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, reliabel) tentang hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor *matic* Honda pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Rawamangun Jakarta Timur. Jurusan Ekonomi dan Administrasi merupakan salah satu jurusan dari Fakultas Ekonomi. Jurusan lainnya adalah Jurusan Manajemen dan Jurusan Akuntansi. Jurusan Ekonomi dan Administrasi dipilih karena memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan dengan jurusan lainnya. Hal ini memungkinkan mahasiswa yang memiliki dan menggunakan sepeda motor *matic* Honda lebih banyak dibandingkan dengan jurusan lain dan terdapat masalah mengenai loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor *matic* Honda tersebut,

sehingga akan lebih memudahkan peneliti untuk memperoleh data mengenai hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama empat bulan, terhitung mulai bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2013. Waktu ini dipilih dan dianggap sebagai waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian, dikarenakan jadwal perkuliahan tidak terlalu padat, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”³⁷. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono mengemukakan bahwa:

Metode penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel³⁸.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung:Alfabeta.2010), hal.1

³⁸ *Ibid*, hal. 7

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila terdapat hubungan, berapa keeratan hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Data yang digunakan adalah data primer pada variabel bebas yaitu variabel X dan variabel terikat yaitu variabel Y. Dengan menggunakan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antar variabel X (kualitas produk) dan variabel Y (loyalitas pelanggan).

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”³⁹.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang memiliki dan menggunakan sepeda motor *matic* Honda. Populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi angkatan 2012, karena berdasarkan survey awal yang telah dilakukan, mahasiswa angkatan 2012 paling banyak yang memiliki dan menggunakan sepeda motor *matic* Honda, yaitu sebanyak 80 orang.

³⁹*Ibid.*, hal. 90

2. Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁴⁰. Berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael, diambil sampel sebanyak 65 orang dengan taraf kesalahan 5%.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Teknik ini dipilih dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi terjangkau memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih dan dijadikan sampel.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu kualitas produk (variabel X) dan loyalitas pelanggan (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Konseptual

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian kembali terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang terpilih di masa yang akan datang. Tetapi bukan hanya sebatas itu saja, pelanggan yang loyal juga memiliki komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya saja dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau jasa yang dipakainya.

⁴⁰*Ibid.*, hal. 91

b. Definisi Operasional

Loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh dimensi dan indikator sebagai berikut: dimensi pertama, loyalitas kognitif dengan indikator pertama keyakinan atas manfaat produk dan indikator kedua keyakinan atas kualitas produk. Dimensi kedua, loyalitas konatif dengan indikator pertama komitmen untuk terus menggunakan produk, indikator kedua bangga pada produk yang digunakan, dan indikator ketiga melakukan pembelian dilain waktu. Dimensi ketiga, loyalitas tindakan dengan indikator pertama merekomendasikan orang lain untuk menggunakan/beralih pada produk yang dipakainya dan indikator kedua keberatan untuk pindah pada produk lain.

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran model skala likert.

c. Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang digunakan

setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.1

Tabel III. 1
Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Loyalitas Kognitif	1. Keyakinan atas manfaat produk	1,2,3	4	2	1,3	4	1,2	3
	2. Keyakinan atas kualitas produk	5,6	-	-	5,6	-	4,5	-
Loyalitas Konatif	1. Komitmen untuk terus menggunakan produk	7	15	-	7	15	6	13
	2. Bangga pada produk yang digunakan	8,9,10	11	-	8,9,10	11	7,8,9	10
	3. Melakukan pembelian dilain waktu	12,13,14	-	14	12,13	-	11,12	-
Loyalitas Tindakan	1. Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan/beralih pada produk yang dipakainya	16,17,18	-	-	16,17,18	-	14,15,16	-
	2. Keberatan untuk pindah pada produk lain.	19	20	-	19	20	17	18

Dan untuk mengisi instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan dengan menggunakan skala likert dan responden dapat memilih satu

jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya.

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.2
Skala Penilaian Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-Ragu (RR)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur⁴¹.

Proses pengembangan instrumen loyalitas pelanggan dimulai dengan menyusun instrumen model skala likert yang mengacu pada indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan, seperti terlihat pada tabel III.1.

⁴¹Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan (Jakarta: PT Grasindo, 2008)* hal. 49.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel loyalitas pelanggan sebagaimana tercantum pada tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi angkatan 2011 sebanyak 30 orang yang sesuai dengan karakteristik populasi yaitu yang menggunakan sepeda motor *matic* Honda minimal 1 tahun.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang diunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 42$$

Dimana:

- r_{it} = Koefisien korelasi antara skor butir soal dengan skor total
- x_i = deviasi skor butir dari X_i
- x_t = deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum butir pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan

⁴²*Ibid.*, hal.86

dianggap valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau di *drop*.

Berdasarkan perhitungan dari 20 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 2 butir yang *drop*, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 18 butir pernyataan (Proses perhitungan lihat lampiran 12, halaman 90).

Selanjutnya di hitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian totalnya.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{43}$$

Dimana:

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pernyataan (yang valid)

$\sum Si^2$ = Jumlah varians skor butir

St^2 = Varians skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

⁴³*Ibid.*, Hal. 89

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 44$$

Dimana :

S_t^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i = 0,23$, $St^2 = 39,97$ dan r_{ii} sebesar 0,901 (Proses perhitungan lihat lampiran 15, halaman 93). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 18 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur loyalitas pelanggan.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Konseptual

⁴⁴Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University, 2004), hal.350

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sesuai nilai mata uang yang telah dikeluarkan.

b. Definisi Operasional

Kualitas produk ditunjukkan oleh dimensi dan indikator sebagai berikut: dimensi pertama adalah *performance* (kinerja) dengan indikator pertama produk nyaman digunakan dan indikator kedua produk irit bahan bakar. Dimensi kedua adalah *features* dengan indikator pertama penggunaan teknologi mesin produk yang modern dan indikator yang kedua pelengkap keamanan produk. Dimensi ketiga adalah *reliability* (keandalan) dengan indikator pertama produk jarang mengalami masalah dan indikator kedua adanya jaminan garansi produk. Dimensi keempat adalah *durability* (daya tahan/ketahanan) dengan indikator pertama masa pakai produk tahan lama, indikator kedua daya tahan material body produk, dan indikator ketiga daya tahan mesin produk. Dimensi kelima adalah *serviceability* (kemampuan pelayanan) dengan indikator pertama kemudahan perawatan dan indikator kedua ketepatan hasil pelayanan perbaikan. Dan dimensi keenam adalah estetika dengan indikator pertama warna produk dan indikator kedua bentuk/model produk.

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran model skala likert.

c. Kisi- kisi Intrumen Kualitas Produk

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang digunakan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.3.

Tabel III. 3
Kisi-kisi Instrumen Kualitas Produk

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Performance</i> (Kinerja)	1. Produk nyaman digunakan	1,2,3	12	-	1,2,3	12	1,2,3	8
	2. Produk irit bahan bakar	4	7	7	4	-	4	-
<i>Feature</i>	1. Penggunaan teknologi mesin produk yang modern	5,6	-	6	5	-	5	-
	2. Pelengkap keamanan produk	8,9	-	9	8	-	6	-
Keandalan	1. Produk	10,11	-	10	11	-	7	-

<i>(Reliability)</i>	jarang mengalami masalah							
	2. Adanya jaminan garansi produk	16,17	-	-	16,17	-	12,13	-
Daya Tahan <i>(Durability)</i>	1. Masa pakai produk tahan lama	13,14	15	-	13,14	15	9,10,11	-
	2. Daya tahan material body produk	18	19	-	18	19	14	15
	3. Daya tahan mesin produk	20,21	-	-	20,21	-	16,17	-
<i>Serviceability</i> (Kemampuan pelayanan)	1. Kemudahan perawatan	22,23, 24	25	24	22,23	25	18,19	20
	2. Ketepatan hasil pelayanan perbaikan	26,27	-	27	26	-	21	-
Estetika	1. Warna produk	28,29,	30	-	28,29	30	22,23	24
	2. Bentuk/ Model produk	31,32, 33	34	-	31,32, 33	34	25,26, 27	28

Dan untuk mengisi instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan dengan menggunakan skala likert dan responden dapat memilih satu jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.4
Skala Penilaian Kualitas Produk

Pernyataan	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-Ragu (RR)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Kualitas Produk

Proses pengembangan instrumen kualitas produk dimulai dengan menyusun instrumen model skala likert yang mengacu pada indikator-indikator variabel kualitas produk, seperti terlihat pada tabel III.3.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel kualitas produk sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi angkatan 2011 yang sesuai dengan karakteristik populasi, yaitu yang menggunakan sepeda motor *matic* Honda minimal 1 tahun.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan

koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 45$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien korelasi antara skor butir soal dengan skor total

x_i = deviasi skor butir dari X_i

x_t = deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum butir pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau di *drop*.

Berdasarkan perhitungan dari 34 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 6 butir yang *drop*, sehingga, pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 28 butir pernyataan (Proses perhitungan lihat lampiran 6, halaman 84).

Selanjutnya di hitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian totalnya.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

⁴⁵Djaali dan Puji Muljono, *Op. cit.*, hal.86

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{46}$$

Dimana:

- r_{ii} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pernyataan (yang valid)
 $\sum Si^2$ = Jumlah varians skor butir
 St^2 = Varians skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 47$$

Dimana :

- S_i^2 = Simpangan baku
 n = Jumlah populasi
 $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
 $\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i = 0,22$, $St^2 = 93,44$ dan r_{ii} sebesar 0,911 (Proses perhitungan lihat lampiran 9, halaman 87). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 28 butir pernyataan

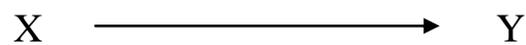
⁴⁶*Ibid.*, Hal. 89

⁴⁷Burhan Nurgiyanto, *Op. cit.*, hal.350

iniilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kualitas produk.

F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Kualitas Produk) dan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan), maka konstelasi hubungan antara variabel X dan Variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

X : Variabel Bebas yaitu Kualitas Produk

Y : Variabel Terikat yaitu Loyalitas Pelanggan

→ : Arah Hubungan

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik regresi dan korelasi, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mencari Persamaan Regresi : $\hat{Y} = a + bX$

Dengan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX^{48}$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{\sum xi.yi}{\sum x^2} \qquad a = \bar{Y} - \bar{bX}^{49}$$

Dimana :

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum x = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Keterangan :

- a = bilangan konstanta
- b = koefisien regresi
- n = jumlah responden
- \hat{Y} = variabel terikat
- X = variabel bebas

2. Uji Persyaratan Analisis Data

⁴⁸ J.Supranto, *Statistik teori&aplikasi* (Jakarta:Erlangga, 2009), hal.172

⁴⁹ *Ibid.*,hal.186-187

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui data yang diperoleh dan yang akan diolah memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y dan X dengan menggunakan Uji Liliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05

- Hipotesis statistik :

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X Berdistribusi Normal

H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X Tidak Berdistribusi Normal

- Kriteria Pengujian :

Terima H_0 jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak H_0 jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur ini adalah ($Y - \hat{Y}$)

b. Uji Linearitas Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linear atau tidak linear.

Dengan hipotesis statistik :

H_0 : $Y = \alpha + \beta X$

H_1 : $Y \neq \alpha + \beta X$

Kriteria pengujian linearitas regresi adalah :

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linear

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linear

Persamaan regresi dinyatakan linear jika menerima H_0

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti dengan kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$.

- Hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_i : \beta > 0$$

- Kriteria pengujian keberartian regresi adalah :

Regresi dinyatakan positif signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Langkah perhitungan keberartian dan linearitas regresi terlihat pada tabel ANAVA untuk keberartian dan linearitas regresi seperti yang digambarkan pada tabel III.5 di bawah ini.

Tabel III.5

Tabel ANAVA
Tabel Analisa Varians Regresi Linier Sederhana⁵⁰

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung (Fo)	Ket
Total	N	$\sum Y^2$			
Regresi (a)	1	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	$b \cdot \sum xy$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	*) $\frac{RJK(b/a)}{RJK(s)}$	Fo>Ft Maka Regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	JK(T) - JK (a) - JK (b/a)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$		
Tuna Cocok (TC)	k - 2	JK (s)-JK (G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo<Ft Maka regresi berbentuk linier
Galat (G)	n - k	$\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{nk}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti
 ns) persamaan regresi linier/*not significant*

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

⁵⁰ J.Supranto, *Ibid.*, hal. 320

Perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X dan variabel Y. Menghitung r_{xy} menggunakan rumus *Product Moment* dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \quad ^{51}$$

Dimana :

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum x = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Keterangan :

r_{xy}	: Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y
x	: skor dalam sebaran X
y	: skor dalam sebaran Y
n	: jumlah responden

Perhitungan koefisien korelasi juga dilakukan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variabel X dan variabel Y.

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

⁵¹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 228

Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad ^{52}$$

Keterangan :

t_{hitung} = skor signifikan koefisien korelasi

r = koefisien korelasi Product Moment

n = banyaknya sampel/data

Hipotesis Statistik :

$H_0 : \rho \leq 0$

$H_1 : \rho > 0$

Kriteria pengujian sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien korelasi berarti (signifikan). Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien tidak berarti (tidak signifikan). Hal ini dilakukan pada taraf signifikan (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$. Sehingga, dapat disimpulkan antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang positif.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

⁵² Agus Irianto, *Statistik* (Jakarta:Kencana, 2009), hal. 146

Selanjutnya diadakan perhitungan koefisien determinan (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi Y yang ditentukan oleh variabel X. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :⁵³

$$KD = r_{xy}^2$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *Product Moment*

⁵³ Djaali dan Pudji Muljono, *Op.cit*, hal.38.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah kualitas produk variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Data Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

Data loyalitas pelanggan memiliki 18 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 65 orang mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi angkatan 2012, Fakultas Ekonomi, UNJ.

Berdasarkan hasil perhitungan data loyalitas pelanggan, diperoleh skor terendah, yaitu 69 dan skor tertinggi yaitu 89, jumlah skor adalah 5120. Sehingga, rata-rata skor loyalitas pelanggan (Y)

diperoleh sebesar 78,77, varians (s^2) sebesar 26,81 dan simpangan baku sebesar 5,18 (Proses perhitungan lihat lampiran 22, halaman 108).

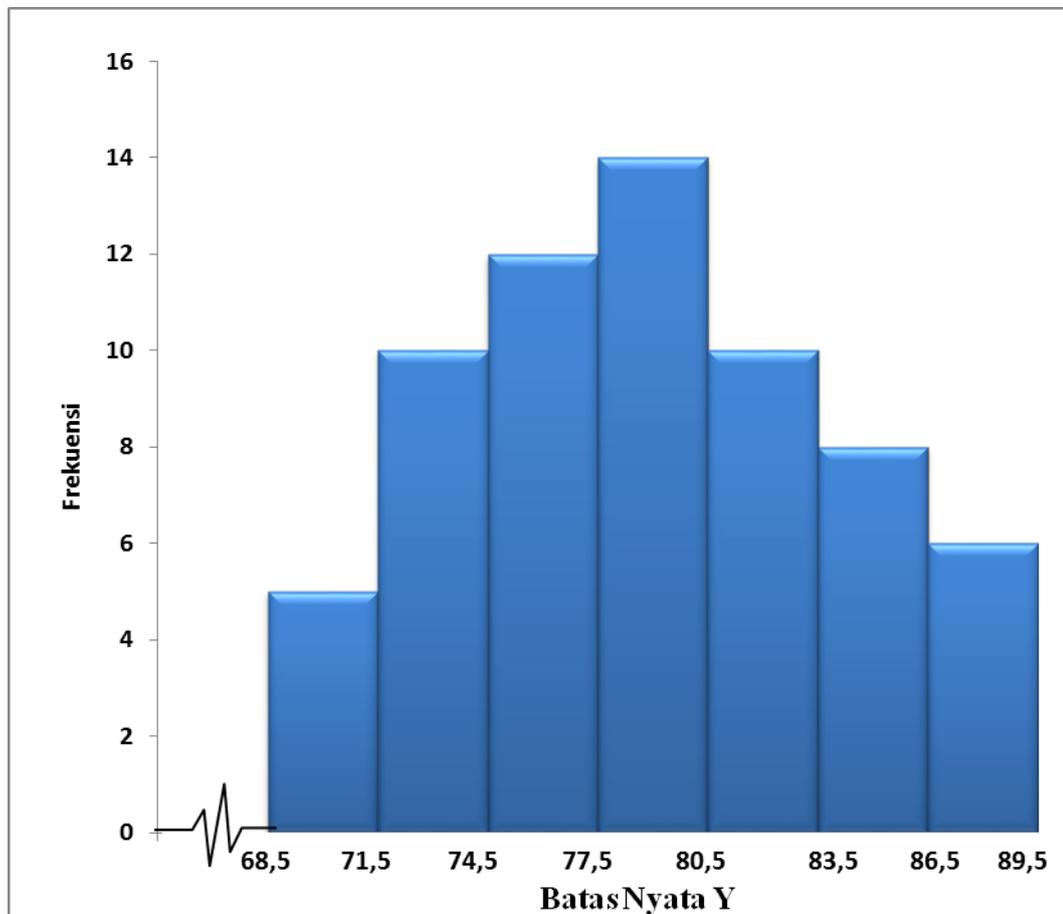
Distribusi frekuensi data loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 20, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 3 (Proses perhitungan lihat lampiran 24, halaman 110).

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

Kelas Interval		Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif	
69	-	71	68,5	71,5	5	7,7%
72	-	74	71,5	74,5	10	15,4%
75	-	77	74,5	77,5	12	18,5%
78	-	80	77,5	80,5	14	21,5%
81	-	83	80,5	83,5	10	15,4%
84	-	86	83,5	86,5	8	12,3%
87	-	89	86,5	89,5	6	9,2%
Jumlah					65	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel loyalitas pelanggan, yaitu 14 yang terletak pada interval ke-4, yakni antara 78-80 dengan frekuensi relatif sebesar 21,5%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 5 yang terletak pada interval pertama yakni antara 69-71 dengan frekuensi relatif 7,7%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut loyalitas pelanggan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.1: Grafik Histogram Loyalitas Pelanggan (variabel Y)

Variabel loyalitas pelanggan memiliki tujuh indikator yaitu keyakinan atas manfaat produk, keyakinan atas kualitas produk, komitmen untuk terus menggunakan produk, bangga pada produk yang digunakan, melakukan pembelian dilain waktu, merekomendasikan orang lain untuk menggunakan/beralih pada produk yang dipakainya, dan keberatan untuk pindah pada produk lain. Indikator keyakinan atas manfaat produk memiliki skor rata-rata 283,67, keyakinan atas kualitas produk memiliki skor rata-rata 281,5, komitmen untuk terus menggunakan produk memiliki skor rata-rata

283,5, bangga pada produk yang digunakan memiliki skor rata-rata 281, melakukan pembelian dilain waktu memiliki skor rata-rata 294,5, merekomendasikan orang lain untuk menggunakan/beralih pada produk yang dipakainya memiliki skor rata-rata 277,67, dan keberatan untuk pindah pada produk lain memiliki skor rata-rata 296,5 (Proses perhitungan lihat lampiran 44, halaman 134).

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa indikator keberatan untuk pindah pada produk lain memiliki skor rata-rata paling tinggi, hal ini berarti dimensi loyalitas tindakan menjadi hal yang paling dominan dalam loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor *matic* Honda. Disisi lain indikator merekomendasikan orang lain untuk menggunakan/beralih pada produk yang dipakainya memiliki dominasi terendah dengan indikator-indikator lain dalam variabel loyalitas pelanggan.

2. Data Kualitas Produk (Variabel X)

Data kualitas produk memiliki 28 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 65 orang mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi angkatan 2012, Fakultas Ekonomi, UNJ.

Berdasarkan hasil perhitungan data kualitas produk, diperoleh skor terendah 102 dan skor tertinggi adalah 140, jumlah skor adalah 7844, sehingga, rata-rata skor kualitas produk (X) sebesar 120,68,

varians (S^2) sebesar 98,82 dan simpangan baku (S) sebesar 9,94 (proses perhitungan lihat lampiran 22, halaman 108).

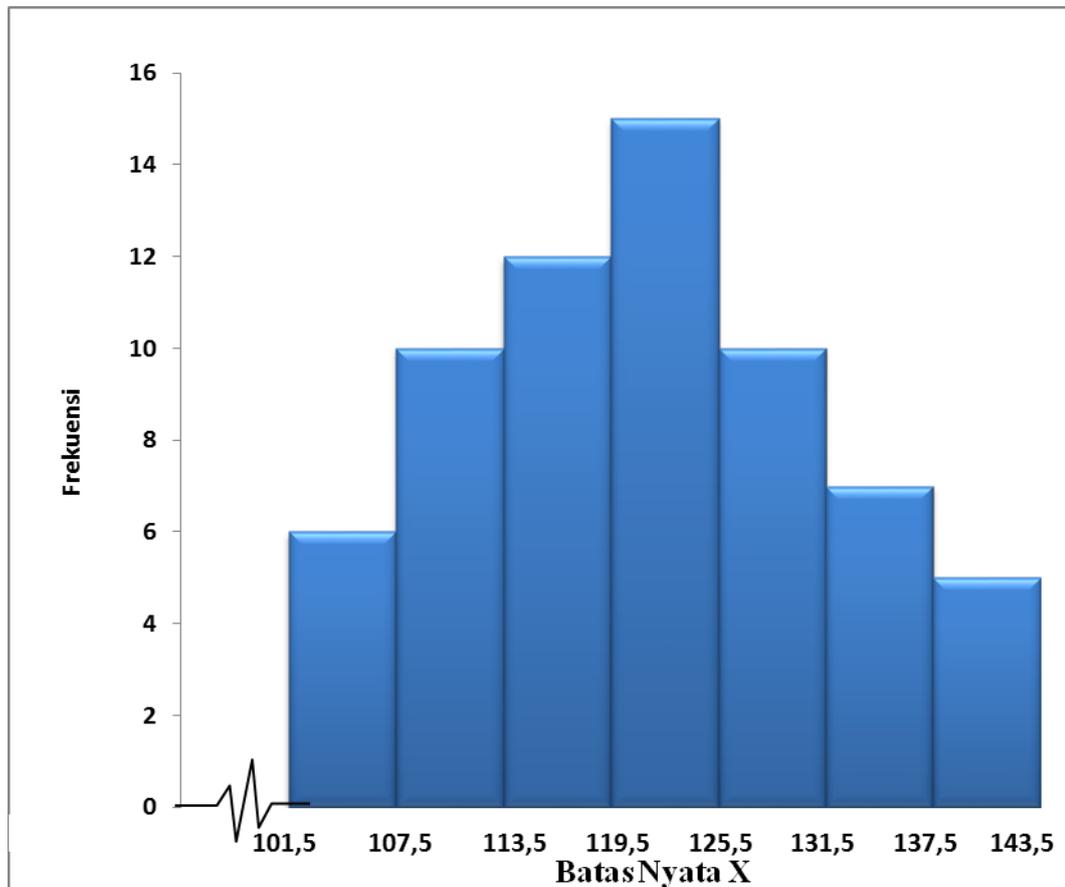
Distribusi frekuensi data kualitas produk dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 38, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 6 (Proses perhitungan lihat lampiran 23, halaman 109).

Tabel IV.2
Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (Variabel X)

Kelas Interval		Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif	
102	-	107	101,5	107,5	6	9,2%
108	-	113	107,5	113,5	10	15,4%
114	-	119	113,5	119,5	12	18,5%
120	-	125	119,5	125,5	15	23,1%
126	-	131	125,5	131,5	10	15,4%
132	-	137	131,5	137,5	7	10,8%
138	-	143	137,5	143,5	5	7,7%
Jumlah				65	100%	

Berdasarkan tabel IV.2 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kualitas produk, yaitu 15 yang terletak pada interval ke-4, yakni antara 120-125 dengan frekuensi relatif sebesar 23,1%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 5 yang terletak pada interval ke-7 yakni antara 138-143 dengan frekuensi relatif 7,7%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut kualitas produk, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.2: Grafik Histogram Kualitas Produk (Variabel X)

Variabel kualitas produk memiliki tiga belas indikator yaitu produk jarang mengalami masalah, adanya jaminan garansi produk, masa pakai produk tahan lama, daya tahan material *body* produk, daya tahan mesin produk, warna produk, bentuk/model produk, penggunaan teknologi mesin produk yang modern, pelengkap keamanan produk, kemudahan perawatan, ketepatan hasil pelayanan perbaikan, produk nyaman digunakan, dan produk irit bahan bakar. Indikator produk jarang mengalami masalah memiliki skor rata-rata 129, adanya jaminan garansi produk memiliki skor rata-rata 128,5, masa pakai produk tahan lama memiliki skor rata-rata 136,33, daya tahan material

body produk memiliki skor rata-rata 128, daya tahan mesin produk memiliki skor rata-rata 135, warna produk memiliki skor rata-rata 135,33, bentuk/model produk memiliki skor rata-rata 133,25, penggunaan teknologi mesin produk yang modern memiliki skor rata-rata 137, pelengkap keamanan produk memiliki skor rata-rata 141, kemudahan perawatan memiliki skor rata-rata 138,67, ketepatan hasil pelayanan perbaikan memiliki skor rata-rata 135, produk nyaman digunakan memiliki skor rata-rata 134,75, dan produk irit bahan bakar memiliki skor rata-rata 134 (Proses perhitungan lihat lampiran 42, halaman 131-132).

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa indikator pelengkap keamanan produk memiliki skor rata-rata paling tinggi, hal ini berarti dimensi feature menjadi hal yang paling dominan dalam kualitas produk sepeda motor *matic* Honda. Disisi lain indikator daya tahan material *body* produk memiliki dominasi terendah dengan indikator-indikator lain dalam variabel kualitas produk.

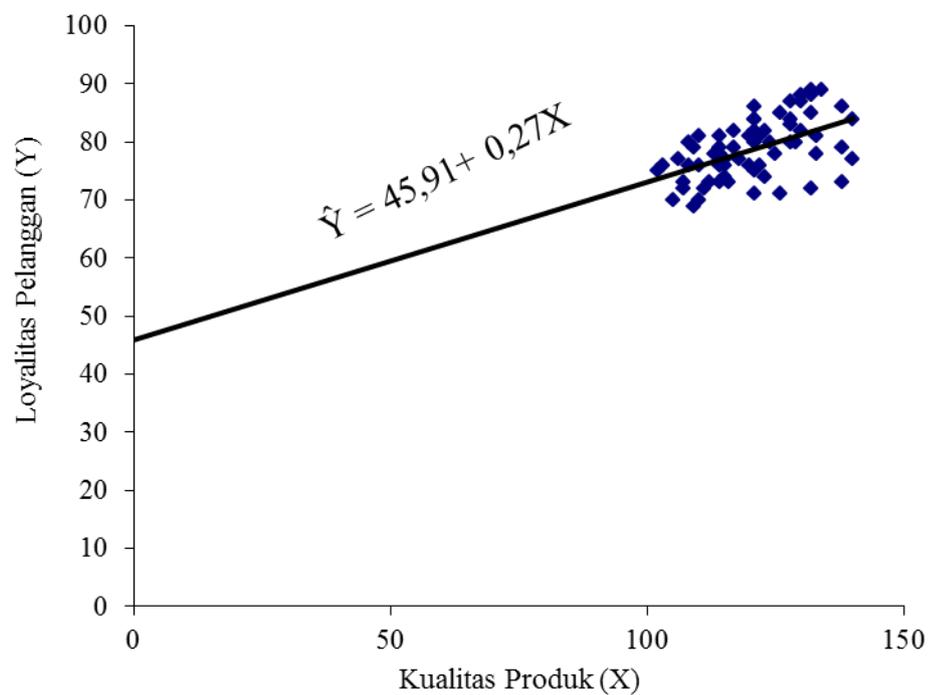
B. Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,27 dan menghasilkan konstanta sebesar 45,91. Dengan demikian, bentuk hubungan antara

variabel kualitas produk dengan loyalitas pelanggan memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 45,91 + 0,27 X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kualitas produk (X) akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,27 skor pada konstanta 45,91 (Proses perhitungan lihat lampiran 27, halaman 113).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 45,91 + 0,27 X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :



Gambar IV.3

Grafik Hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan, dengan Persamaan Regresi $\hat{Y} = 45,91 + 0,27 X$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 65 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,8634$ sedangkan $L_t = 0.10993$. Ini berarti $L_o < L_t$ (Proses perhitungan lihat lampiran 32, halaman 120-121). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.3, sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Galat Taksiran	L_o	$L_{tabel} (0.05)$	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,8634	0.10993	Terima Ho	Normal

b. Uji Linieritas Regresi

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linieritas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 29$ dan dk penyebut $(n-k) = 34$ dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{hitung} = 0,57$, sedangkan $F_{tabel} = 1,80$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang berarti regresi linier (Proses perhitungan lihat lampiran 37, halaman 126). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.4.

Tabel IV. 4
Anava Untuk Pengujian Signifikansi dan Linearitas Persamaan
Regresi Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan
 $\hat{Y} = 45,91 + 0,27 X$

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	65	405014			
Regresi (a)	1	403298,46			
Regresi (b/a)	1	464,98	464,98	23,42 ^{*)}	3,99
Residu	63	1250,56	19,85		
Tuna Cocok	29	408,26	14,08	0,57 ^{ns)}	1,80
Galat Kekeliruan	34	842,30	24,77		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (23,42) > F_{tabel} (3,99)$
 ns) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (0,57) < F_{tabel} (1,80)$

Hasil pengujian pada tabel di atas menyimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk (variabel X) dengan loyalitas pelanggan (variabel Y) adalah linier.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara kualitas produk (variabel X) dengan loyalitas pelanggan (variabel Y). Selanjutnya dilakukan uji keberartian persamaan regresi kualitas produk (variabel X) dengan loyalitas pelanggan (variabel Y).

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $(n-2) = 63$ pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{hitung} = 23,42$ sedangkan $F_{tabel} = 3,99$. Dari hasil pengujian seperti ditunjukkan pada tabel IV.4 menunjukkan bahwa $F_{hitung} (23,42) > F_{tabel} (3,99)$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa regresi berarti (Proses perhitungan lihat lampiran 36, halaman 125).

Hasil pengujian pada tabel IV.4 juga menyimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk (variabel X) dengan loyalitas pelanggan (variabel Y) adalah signifikan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bukan secara kebetulan kualitas produk (variabel X) mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan (variabel Y) melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).

Setelah dilakukan uji keberartian dan kelinearan regresi, tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien korelasi. Perhitungan koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keterkaitan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Hasil

perhitungan koefisien korelasi antara kualitas produk (variabel X) dengan loyalitas pelanggan (variabel Y) diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,523$ (Proses perhitungan lihat lampiran 38, halaman 127).

Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.5.

Tabel IV.5
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,523	27,34%	4,868	1,67

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = $4,868 > 1,67$

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan sebagaimana terlihat pada tabel IV.5 di atas diperoleh $t_{hitung} = 4,868 > t_{tabel} = 1,67$ (Proses perhitungan lihat lampiran 39, halaman 128).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,523$ adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk (variabel X) dengan loyalitas pelanggan (variabel Y). Koefisien determinasi $r_{xy}^2 = (0,523)^2 = 0,2735$. Hal ini berarti sebesar 27,34% variasi loyalitas pelanggan (variabel Y) ditentukan oleh kualitas produk (variabel X) sedangkan 72,66% variasi loyalitas pelanggan ditentukan oleh faktor-faktor lainnya (Proses perhitungan lihat lampiran 40, halaman 129).

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi angkatan 2012, Fakultas Ekonomi, UNJ. Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi angkatan 2012, Fakultas Ekonomi, UNJ. Begitu pula sebaliknya, jika kualitas produk rendah maka akan semakin menurun loyalitas pelanggan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi angkatan 2012, Fakultas Ekonomi, UNJ.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Sementara loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, UNJ sebagai populasi, populasi terjangkau, dan sampel.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka dan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan, bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor *matic* Honda pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, UNJ. Perusahaan yang memberikan kualitas produk yang tinggi terhadap pelanggan atau konsumennya akan membuat loyalitas pelanggannya semakin tinggi pula, sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan rendah maka akan mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan.

Pada variabel loyalitas pelanggan, indikator keberatan untuk pindah pada produk lain memiliki skor rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 296,5 , hal ini berarti dimensi loyalitas tindakan menjadi hal yang paling dominan dalam loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor *matic* Honda. Disisi lain indikator merekomendasikan orang lain untuk menggunakan/beralih pada produk yang dipakainya memiliki skor rata-rata terendah yaitu sebesar 277,67 sehingga memiliki dominasi terendah dengan indikator-indikator lain dalam variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan pada variabel kualitas produk, indikator pelengkap keamanan produk memiliki skor rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 141, hal ini berarti dimensi feature menjadi hal yang paling dominan dalam kualitas produk sepeda motor *matic* Honda. Disisi lain indikator daya tahan material body produk memiliki skor rata-rata terendah yaitu sebesar 128

sehingga memiliki dominasi terendah dengan indikator-indikator lain dalam variabel kualitas produk.

Loyalitas pelanggan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi angkatan 2012, Fakultas Ekonomi, UNJ ditentukan oleh kualitas produk sebesar 27,34% dan sisanya sebesar 72,66% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diantaranya inovasi produk, harga produk, pelayanan, citra merek (*brand image*), fasilitas yang kurang memadai, dan kepuasan pelanggan.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, UNJ. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk yang baik, agar pelanggan atau konsumen yang telah dimilikinya tidak tertarik dan berpindah pada produk pesaing. Dengan kata lain, apabila perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang baik, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa, dimensi feature adalah faktor yang paling dominan dalam variabel kualitas produk. Oleh karena

itu, untuk dapat membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan, sebaiknya perusahaan harus selalu menjaga dan meningkatkan feature-feature penunjang dari produk yang mereka pasarkan. Apabila hal ini dilakukan, maka tentunya akan membuat pelanggan semakin senang dan tertarik untuk tetap loyal dalam menggunakan produk perusahaan.

Kemudian, dimensi daya tahan juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperbaiki daya tahan dari produk yang mereka tawarkan sehingga pelanggan dapat merasa yakin terhadap produk perusahaan dan tidak akan berpindah pada produk lain.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan adalah:

1. Perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor roda dua, khususnya yang memproduksi kendaraan motor *matic* Honda, harus mampu memberikan kualitas produk yang baik, agar pelanggan/konsumen percaya terhadap produk yang dipasarkannya dan tidak akan beralih pada produk pesaing.
2. Hendaknya kualitas produk dari motor *matic* Honda, harus selalu ditingkatkan. Terutama dari segi daya tahan sepeda motor *matic* Honda tersebut.

3. Perusahaan yang memproduksi kendaraan motor *matic* Honda perlu mengetahui kebutuhan dari pelanggannya, dan memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang telah dibayar oleh pelanggan. Dengan memberikan kualitas produk yang tinggi, maka akan tercipta loyalitas pelanggan.