



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN WARUNK UPNORMAL DI SUNTER 2018**

Eric Steffen

Tumpal J.R Sitinjak¹

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87,
Jakarta 14350

Abstract

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

Abstrak

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

^{1*}Alamat untuk korespondensi: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta
Telp/Fax (+62) 65307062 Ext. 708. E-mail: ericsteffen747@gmail.com, tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

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

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

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

Pada dasarnya manusia mempunyai kebutuhan utama yaitu makanan, pakaian dan tempat tinggal. Tambahan lain kebutuhan umum pada manusia adalah seperti perhatian, kasih sayang, dan pendidikan. Itu semua merupakan kebutuhan yang dimiliki manusia sejak lahir bahkan sampai beranjak dewasa, manusia tetap membutuhkan hal itu semua.

Seiring berkembangnya jaman, kebutuhan manusia semakin meningkat dan tidak terpuaskan. Dengan muncul adanya rasa keinginan yang berlebihan untuk memuaskan kebutuhan manusia sendiri untuk mengikuti trend jaman seperti teknologi, makanan, pakaian dan lainnya, maka perusahaan melihat peluang tersebut dengan menciptakan ide baru dengan membuka berbagai macam cafe, restoran-restoran, handphone baru dengan teknologi yang lebih maju dan baru, pakaian dengan model terbaru atau terkini untuk mendapatkan keuntungan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

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

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

Apabila perusahaan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka tahap berikutnya adalah bagaimana caranya perusahaan

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

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian ini membahas mengenai cafe UPNORMAAL.

Warunk UPNORMAL merupakan cafe yang terletak di Jalan Danau Sunter Utara Blok F20 No. 16-17 Sunter, Jakarta Utara. Warunk UPNORMAL merupakan tempat makan dan minum yang tidak hanya menghadirkan kopi saja tetapi dapat juga menyediakan minuman lainnya yang tidak beralkohol, makanan utama, makanan penutup, dan dessert juga dijadikan sebagai tempat sosialisasi dan tempat berkumpul. Cafe UPNORMAL adalah cafe yang banyak dikunjungi pelanggan bahkan tempatnya pun sampai penuh sehingga pelanggan lainnya rela menunggu untuk mendapatkan tempat duduk. Produk-produk yang ditawarkan oleh

cafe UPNORMAL meliputi makanan pembuka seperti nasi dan mie, lalu minuman seperti juice, teh, bir dan sebagainya, dan yang terakhir dessert seperti roti dan kentang. Ada juga paket menu yang ditawarkan.

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

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

subjek penelitian ini adalah pelanggan di warunk UPNORMAL di wilayah Jakarta Utara.

Desain Penelitian

Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2017), desain penelitian adalah

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah cafe UPNORMAAL yang terletak di Jalan Danau Sunter Utara, Sunter Agung, Tanjung Priuk, Kota Jakarta Utara, DKI Jakarta. Sedangkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perencanaan berdasarkan aktivitas, waktu, dan pertanyaan penelitian serta petunjuk untuk

memilih informasi dan kerangka kerja untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2017), penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur sesuatu dengan tepat dan digunakan untuk mengukur perilaku pelanggan, pengetahuan, opini, maupun sikap.

Ada 7 klasifikasi desain penelitian yaitu :

Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian
Tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian yang dipilih adalah studi formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data. Tujuan dari desain studi formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi komunikasi yaitu peneliti memberikan pertanyaan kepada subjek

penelitian dan mengumpulkan respons mereka berdasarkan makna personal maupun umum.

3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Peneliti menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) yaitu peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, dalam arti memanipulasinya. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi dan apa yang sedang terjadi. Peneliti yang menggunakan desain penelitian ini tidak memengaruhi variabel yang diteliti sehingga tidak ada bias.

4. Tujuan Studi

Studi yang digunakan adalah studi deskriptive (*descriptive*). Fokus penelitian ini adalah untuk menemukan siapa, apa, dimana, kapan, atau berapa banyak.

5. Dimensi Waktu

Peneliti menggunakan studi *cross-sectional* yang dilakukan satu kali dan menyajikan potret satu kejadian dalam satu waktu.

6. Cakupan Topik

Peneliti menggunakan studi statistik yang didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Studi ini berusaha untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari



karakteristik sampel. Hipotesis diuji secara kuantitatif. Generalisasi tentang temuan

penelitian disajikan berdasarkan representasi sampel dan validitas desain.

Lingkungan Penelitian

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

Kesadaran Persepsi Partisipan

Terdapat tiga persepsi :

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

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

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

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

1. Variabel Bebas

Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

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

2. Variabel Terikat

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

Label 1

Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas produk	Bentuk Produk yang dibedakan dalam ukuran, bentuk, dan struktur fisik suatu produk	Produk warunk UPNORMAL mempunyai struktur fisik yang baik dari pesaing.
	Fitur Produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi	Fitur produk yang tersedia di warunk UPNORMAL.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>fungsi dasarnya</p>	<p>Fitur produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Kualitas kinerja Karakteristik utama suatu produk beroperasi</p>	<p>Nilai produk warunk UPNORMAL.</p>
<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p>	<p>Kesesuaian kualitas Produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan</p>	<p>Kualitas produk warunk UPNORMAL sangat menjanjikan. Tingkat kesesuaian kualitas produk warunk UPNORMAL.</p>
<p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Ketahanan Seberapa lama produk dapat beroperasi.</p>	<p>Daya tahan produk warunk UPNORMAL Penggunaan bahan pengawet pada produk warunk UPNORMAL</p>
<p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Keandalan Ukuran produk yang tidak akan mengalami kegagalan dalam jangka waktu tertentu</p>	<p>Cita rasa produk warunk UPNORMAL sangat tinggi.</p>
<p></p>	<p>Perbaikan Kemudahan perbaikan produk bila mengalami kegagalan</p>	<p>Jika produk mengalami kegagalan, karyawan warunk UPNORMAL menggantikan produk yang baru.</p>
<p></p>	<p>Style Tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang</p>	<p>Penampilan produk warunk UPNORMAL meningkatkan selera makan anda. Anda merasa produk yang ada di warunk UPNORMAL sangat</p>



sulit ditiru

unik dibandingkan dengan warunk yang lainnya.

Tabel 2

Definisi Operasional Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Layanan	Reliabilitas	Warunk UPNORMAL
	Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dan akurat	menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir Keakuratan penanganan pengadministrasian dokumen/catatan Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
	Kepekaan	Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat Kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat. Keluangan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.
	Jaminan	Reputasi perusahaan yang terjamin Kompetensi (kemampuan) karyawan dalam bidang pelayanan warunk yang diberikan
	Pengetahuan dan kesopanan dari karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan kesabaran	

Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



		Keramahan karyawan dalam memberikan layanan
<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Empati Ketepatan untuk memberikan rasa kepedulian dan perhatian individual terhadap pelanggan	Perhatian secara personal oleh karyawan warunk UPNORMAL. Mudah diakses Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh sungguh
	Bukti Fisik Bukti akan adanya fasilitas secara fisik, perlengkapan, ketersediaan staff dan alat komunikasi	Kebersihan fasilitas fisik warunk Kerapihan penampilan karyawan Kemuktahiran sarana fisik yang dimiliki.

Label 3

Definisi Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator
<p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Loyalitas Pelanggan</p>	Pembelian ulang	Pelanggan akan makan di warunk UPNORMAL lagi.
	Mereferensikan kepada orang lain	Merekomendasikan warunk UPNORMAL ke orang terdekat. Pelanggan mengatakan hal positif tentang warunk UPNORMAL.

1. Ditarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan	<p>Jarang melakukan peralihan ke warunk lainnya.</p> <p>Percaya warunk UPNORMAL merupakan warunk yang terbaik.</p> <p>Warunk UPNORMAL merupakan pilihan pertama jika pelanggan ingin makan di warunk.</p>

Teknik Pengambilan Sampel

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

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi. Komunikasi yang

dilakukan dengan cara kuesioner secara elektronik. Pengukuran pada kuesioner menggunakan skala likert 1-5. Berikut pernyataan dan skor menurut skala Likert.

Teknik Analisis Data

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

Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak ingin diukur.

1. Ditarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2016:47), uji

reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Analisis Deskriptif

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

Berikut pengukurannya :

Skor Rata-rata (*mean*)

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

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

Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata hitung

X_i = Data

n = Jumlah data

Rentang Skala

Rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

m : Rata-rata nilai tertinggi

p : Rata-rata nilai terendah

b : Banyaknya kategori

Analisis Regresi Ganda

Model persamaan Regresi

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

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

dimana, X_1 = Kualitas Produk

Y = Loyalitas Pelanggan

X_2 = Kualitas Layanan

ϵ = Variabel Gangguan.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum data tersebut dianalisis, model regresi berganda di atas harus memenuhi syarat asumsi klasik sebagai berikut:



Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016:154) Uji

normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel *pengganggu atau residual* memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Uji Otokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2016:107) uji otokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

H_0 : tidak ada otokorelasi ($r = 0$)

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

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan

variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

H_0 : terjadi heteroskedastisitas

H_a : tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

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

$VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2016:96), pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi tersebut dapat digunakan/tidak.

Adapun hipotesis nol dan hipotesis alternatif adalah sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \text{Salin sedikit ada satu } \beta_i \neq 0 \quad i = 1,2$$

Apabila nilai sig. F < 0,05 maka tolak H₀, yang menunjukkan model regresi tersebut dapat digunakan.

Hasil

Tabel 4

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	CITC	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Kualitas Produk	P1	0,486	VALID	0,789	RELIABEL
	P2	0,435	VALID		
	P3	0,368	VALID		
	P5	0,654	VALID		
	P6	0,550	VALID		
	P7	0,392	VALID		
	P9	0,406	VALID		
	P11	0,561	VALID		
	P12	0,500	VALID		
Kualitas Layanan	P13	0,579	VALID	0,866	RELIABEL
	P15	0,700	VALID		
	P16	0,805	VALID		

Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis nol dan hipotesis alternatif adalah sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

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

Apabila nilai sig. t < 0,05 maka tolak H₀, yang menunjukkan bahwa variabel bebas terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Loyalitas Pelanggan

1. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

P17	0,622	VALID		
P18	0,659	VALID		
P19	0,560	VALID		
P20	0,652	VALID		
P21	0,670	VALID		
P22	0,366	VALID		
P28	0,705	VALID	0,888	RELIABEL
P29	0,542	VALID		
P30	0,643	VALID		
P31	0,806	VALID		
P32	0,748	VALID		
P33	0,854	VALID		

Tabel 5

Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata
Kualitas Produk	3,4967
Kualitas Layanan	3,4833
Loyalitas Pelanggan	3,1917

Kualitas nilai rata rata kualitas produk sebesar 3,4967 maka kualitas produk nya sudah baik. Untuk kualitas layanan, nilai rata-rata nya sebesar 3,4833 maka kualitas layanan nya sudah baik, Dan untuk loyalitas pelanggan, nilai rata rata nya sebesar 3,1917 maka pelanggan cukup loyal.

Tabel 6

Analisis Regresi Ganda

Persamaan Regresi Estimasi

Persamaan regresi estimasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,09X_1 + 0,358X_2 + 0,530X_3$$

Dari persamaan di atas, kualitas produk maupun kualitas layanan memiliki koefisien regresi positif.

Hal ini berarti kualitas produk maupun kualitas layanan diduga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 7
Uji Asumsi Klasik

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

Tabel 8
Uji F

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

Nilai sig sebesar 0,000... < 0,05, hal ini berarti dapat dikatakan model persamaan regresi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel terikat (loyalitas pelanggan) dan variabel bebasnya (kualitas produk dan kualitas layanan).

Tabel 9
Uji t





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

Nilai sig (kualitas produk dan kualitas layanan sebesar 0,0055 dan 0,000... < 0,05 dengan nilai koefisien regresi kualitas produk dan layanan sebesar 0,358 dan 0,530. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Penelitian

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

1. Skor Kualitas Produk berada di kisaran setuju pada rentang skala, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari warunk UPNORMAL sudah baik.

2. Skor Kualitas Layanan berada di kisaran setuju pada rentang skala, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sudah baik.

3. Skor Loyalitas Pelanggan berada di kisaran cukup setuju pada rentang skala, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan warunk UPNORMAL umumnya cukup loyal.

4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

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

Pembahasan

1. Kualitas produk berada di rentang setuju yaitu 3,4967 maka kualitas produknya sudah baik
2. Berdasarkan tanggapan responden, kualitas layanan berada di rentang setuju yaitu 3,4833 maka kualitas layanannya sudah baik
3. Berdasarkan tanggapan responden, loyalitas pelanggan berada di rentang skala cukup setuju yaitu 3,1917 maka pelanggan cukup loyal cukup baik

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



4. Pada uji F menunjukkan seluruh indikator kecocokan model memiliki nilai F sig.

dibawah 0,05 yang berarti model tersebut mempunyai kecocokan terhadap pengujian yang akan dilakukan.

Pada uji t menunjukkan koefisien regresi kualitas produk memiliki nilai sig sebesar 0,358 dibawah 0,05, hal ini berarti kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pada uji t menunjukkan koefisien regresi kualitas layanan memiliki nilai sig sebesar 0,530 dibawah 0,05, hal ini berarti kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pada uji t juga menunjukkan kualitas layanan berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas produk yang dapat dilihat dari nilai beta nya, dengan besar nilai beta kualitas produk sebesar 0,276 sedangkan kualitas layanan sebesar 0,418.

8. Hipotesis I terbukti ditunjukkan oleh hasil penelitian pengaruh positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,358.

9. Hipotesis II terbukti ditunjukkan oleh hasil penelitian pengaruh positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,530.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan :

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

1. Kualitas produk dari cafe UPNORMAL sudah baik
2. Kualitas layanan dari cafe UPNORMAL sudah baik.
3. Pelanggan dari cafe UPNORMAL secara umum cukup loyal.
4. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
6. Kualitas layanan lebih berpengaruh terhadap penciptaan loyalitas pelanggan. Hal ini cocok untuk bisnis restoran.

Saran :

Adapun saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas



pelanggan. Maka, diharapkan perusahaan UPNORMAL dapat mempertahankan kualitas produk yaitu dengan cara terus meningkatkan kualitas produk sehingga dapat terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi. Dari hasil penelitian ini, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, maka diharapkan perusahaan UPNORMAL dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan pengetahuan dengan cara melakukan pembelajaran lebih mendalam mengenai pelayanan

3. Untuk penelitian selanjutnya, selain kualitas produk dan kualitas layanan diharapkan dapat menambah variabel lain seperti produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Bachari (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit ALFABETA, CV.

Analisis *Data.com* 2016, akses tanggal 21 April 2018
<http://olahdataspssmurahjakarta.com/2016/09/06/loyalitas-pelanggan-customer-loyalty-pengertian-loyalitas-pelanggan-customer-loyalty-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-pelanggan-customer-loyalty/>

Angescy, Reiga Ritomiea, Diah Yulisetiari dan Mohamad Dimyati (2017), *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Jember*, Jurnal Relasi, Juli Vol 13, No. 2.

Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2017), *Business Research Methods*, Edisi 12, Buku I, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Fitriyani, Fina, Mustafid dan Suparti (2013), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modeling*, Jurnal Gaussian, April Vol 2, No. 2.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ghozali, H. Imam (2016), *Multivariate Analysis Application with IBM SPSS Program*, Semarang: Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali (2014), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Buku I, Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2014), *Principles of Marketing*, Edisi 15, *Global Edition*, USA : Always Learning.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, *Global Edition*, USA : Always Learning.

Laif, Hanif Abdul, Dwiwiyati Astogini dan Sumarsono (2016), *Variabel Anteseden Kepuasan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*, *Performance*, September Vol 23, No. 2.

Malau, Herman (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: Penerbit ALFABETA, cv

Pongoh, Melysa Elisabeth (2013), *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*, *Jurnal EMBA*, Desember Vol 1, No. 4.

Prakoso, Bimo Dwi (2017), *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*, Oktober Vol 6, No. 10.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2017), *Service, quality, and Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit CV. ANDI OFFSET.

Tjiptono, Fandy, Ph.D. (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit CV. ANDI OFFSET.

Sunyoto, Panang (2015), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi. Dan Kasus)*, Buku I Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Warung upnormal sunter menu 2014, akses tanggal 3 Maret 2018

<https://www.zomato.com/id/jakarta/warunk-upnormal-sunter/menu>

Zulkarnain H., (2012), *Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Edisi 1, Buku I, Yogyakarta:

Penerbit Graha Ilmu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.