

Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Layanan, Dan Kepercayaan Pelanggan

Reni Widiastuti

Abstract. *This research aims to investigate the impact of customer loyalty by focusing on the influence of product quality, service and customer trust. The research method used is a survey involving respondents who are customers from various industrial sectors. Data is collected through questionnaires that share customer perceptions of product quality, service, and their level of trust in the brand or company. The results of data analysis show that product quality, service and customer trust significantly influence the level of customer loyalty. Good product and service quality can increase customer satisfaction, while customer trust is a key factor in building long-term relationships. Therefore, efforts to improve the quality of products, services and build customer trust can be an effective strategy in maintaining and increasing customer loyalty.*

Keywords: *Customer Loyalty, Product Quality, Service*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak loyalitas pelanggan dengan memfokuskan pada pengaruh kualitas produk, layanan, dan kepercayaan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei melibatkan responden yang merupakan pelanggan dari berbagai sektor industri. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, layanan, dan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek atau perusahaan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan, dan kepercayaan pelanggan secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara kepercayaan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, upaya meningkatkan kualitas produk, layanan, dan membangun kepercayaan pelanggan dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk, Layanan

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan di seluruh dunia menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan elemen kritis dalam kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan, karena pelanggan yang setia tidak hanya menjadi sumber pendapatan yang stabil, tetapi juga menjadi advokat yang berpotensi memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi dan testimoni positif.

Dalam konteks ini, faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi fokus perhatian utama. Kualitas produk, layanan, dan kepercayaan pelanggan telah diidentifikasi sebagai tiga pilar utama yang berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan loyalitas pelanggan. Memahami dampak ketiganya menjadi kunci strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif.

Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti inovasi, keandalan, dan keunggulan fungsional suatu produk. Layanan yang baik mencakup responsif, ramah, dan kemudahan berinteraksi dengan pelanggan. Sementara itu, kepercayaan pelanggan mencakup keandalan

perusahaan, integritas, dan transparansi dalam semua interaksi bisnis. Dalam hubungan ini, penelitian dan analisis mendalam tentang bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi untuk membentuk tingkat loyalitas pelanggan sangatlah penting.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali dampak kualitas produk, layanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang dinamika ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih terarah untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan pada akhirnya, mencapai keberlanjutan bisnis jangka panjang.

KAJIAN PUSTAKA

Relationship marketing dalam area pemasaran jasa oleh Berry (1995) dalam (mrpendi.wordpress.com, 2008) diartikan sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dalam definsi tersebut yang terpenting adalah bahwa menarik pelanggan baru dipandang sebagai “langkah antara” dalam proses pemasaran. Sedangkan menguatkan hubungan, merubah konsumen yang acuh menjadi loyal, dan melayani pelanggan sebagai klien harus menjadi pertimbangan penting bagi kegiatan pemasaran.

Nurbiyati (1998) berpendapat bahwa di dalam konsep *relationship marketing* pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran dan secara structural organisasional, kesadaran tersebut diwujudkan dalam bentuk-bentuk hubungan dan komitmen yang menyelumh. *Relationship marketing* dapat dipandang sebagai koreksi yang cukup mendasar atas pemikiran dan praktek pemasaran yang telah ada sebelumnya terutama terhadap praktek pemasaran yang lebih menekankan azas transaksi (*one time transaction marketing*). Konsep ini dapat juga dianggap lebih maju dibandingkan dengan konsep *marketing driven strategy*. Jika konsep *market based transaction* menekankan pada bagaimana pemasar dapat menciptakan penjualan berikutnya, maka konsep *relationship marketing* menaruh *concern* penjualan yang telah terjadi dan yang berkelanjutan.

Tabel 1
Transaction Marketing VS Relationship Marketing

Variabel	<i>Transaction Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
1. Fokus	Transaksi Tunggal	Mempertahankan konsumen
2. Orientasi	<i>Product Feature</i>	<i>Product benefits</i>
3. Waktu	Jangka pendek	Jangka panjang
4. Customer	Minim <i>service</i>	Sangat tinggi
5. Komitmen	Terbatas pada konsumen	Tinggi terhadap konsumen
6. Interaktif	Biasa	Sangat tinggi
7. Kualitas	Diutamakan dalam produksi	Kualitas total dalam semua aspek

Sumber : Christopher, P. & Ballantine (1993); dalam Nurbiyati (1998)

Kelangsungan perusahaan salah satu indikatornya adalah kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Karena diperkirakan untuk mendapatkan satu pelanggan baru diperlukan minimal lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mencari dan mendapatkan pelanggan baru dilakukan dengan konsep kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kemampuan jangka panjang, penggunaan teknologi informasi memungkinkan fleksibilitas yang lebih besar dalam mengimplementasikan *relationship marketing* (Nurbiyati, 1998).

Menurut sebuah situs ilmu pemasaran (gudangupil.com, 2010), Beberapa manfaat yang spesifik dari *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

1. Adanya penerimaan dan profit margin dari penjualan dimasa depan dari konsumen yang loyal.
2. Ada peluang untuk penjualan produk-produk lain kepada pelanggan yang sama.
3. Ada berita dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang positif dan pelanggan yang terpuaskan dan adanya penjualan kepada pihak-pihak lain yang terpengaruh dari informasi tersebut.
4. Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapan-harapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dengan perusahaan, berita dari mulut ke mulut yang positif, dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.
5. Hubungan baik jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk keperluan inovasi maupun untuk pemuasan konsumen secara kompetitif dan proaktif.
6. Jaringan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan pengaduan atau biaya-biaya untuk menarik minat pembeli melalui taktik-taktik promosi.
7. Bagi beberapa jenis usaha atau produk, pendekatan ini berpotensi untuk mengembangkan pelanggan seolah-olah sebagai bagian atau karyawan perusahaan.

Relationship marketing telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi bisnis dan strategi pemasaran. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan (gudangupil.com, 2010).

Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar, persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono 1997:24). Menurut Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

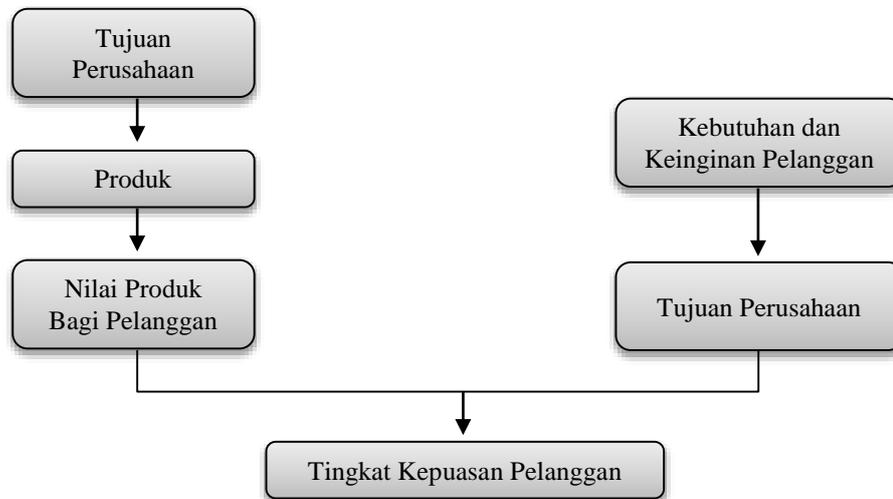
Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan

konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya. (Musanto, 2004).



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (1997)

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut **“The Big Eight factors”** yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hannah and Karp, 1991; dalam Musanto, 2004):

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk:

a. Kualitas produk

Yaitu merupakan mutu dan semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

b. Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

c. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

d. Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

a. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

b. Respon dan cara pemecahan masalah

Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian :

a. Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan perusahaan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

b. Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Rumusan dari kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997), dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok, dan keluhan. Jadi dapat dirumuskan bahwa :

$$\text{Loyalitas} = f(\text{customer satisfaction, switching barriers, voice})$$

Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan-perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono dan Anastasia, 2001). Menurut Kotler (2002) konsep harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yaitu jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Dan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu hasil membandingkan harapan dan kenyataan (hasil) dari suatu produk barang atau jasa.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu

rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997).

Sementara Mabruroh (2003) berpendapat bahwa ketika konsumen menemukan kepuasan atas suatu produk yang dikonsumsinya maka akan muncul penguatan pada dirinya sebagai eksekusi dari proses pembelajaran aktif yang menuntun konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut.

Kualitas

Banyak kriteria atau ukuran kualitas yang bervariasi dan cenderung terus dapat berubah sepanjang waktu, maka tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas secara tepat. Namun demikian para ahli berpendapat, seperti Gaspersz 1997 (dalam Ropinov, 2010) yang mengatakan bahwa kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti *performance*, kehandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika. Sedangkan definisi kualitas secara *strategic* adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Goets dan Davist (1994) dalam Tjiptono (2004) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2004).

Kotler (1997) berpendapat bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan dilihat dari penyedia jasa, melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Dari pengertian tersebut, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk atau jasa yang didesain, diproduksi dan ditawarkan serta pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tjiptono (2004) mengatakan ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi:

1. Transcendental approach

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Dengan

demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah dan beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/ sama dengan persyaratan (*conformance to requirement*). Dalam sector jasa dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operationsdriven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable-excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Tjiptono (2004) menambahkan bahwa kualitas yang superior dapat memberikan manfaat antara lain berupa :

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi

4. Harga jual yang lebih tinggi
5. Produktifitas yang lebih besar

Jadi perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan dapat mengalahkan pesaingnya yang menghasilkan kualitas inferior.

Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Susanto, 2001; dalam Ropinov 2010)

Produk yang ditawarkan dapat meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Tjiptono, 1997).

Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sementara Kotler (1994) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan.

John Sviokla seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).

2. Keragaman produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kemsakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kemsakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk

secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Rangkuti (2002) berpendapat bahwa pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2001). Sedangkan kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Tjiptono (1996) pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry (1998) dalam Ropinov (2010) kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan merupakan ukuran selisih antar perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu studi mengenai *servqual* oleh Parasuraman (Lupiyoadi, 2001) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *servqual* sebagai berikut :

a. Tampilan Fisik (*Tangibles*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan, kecepatan pelayanan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

e. Kepedulian (*Empathy*)

Kepedulian adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan.

Tjiptono (2004) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi/sudut pandang pelanggan. Hal ini dikarenakan pelangganlah yang mengkonsumsi serta menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Purnomo (2008) dalam Ropinov (2010) berpendapat bahwa bagi pelanggan kualitas layanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan menentukan apa yang dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas layanan. Untuk itu kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

1. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji.
2. Kualitas adalah tercapainya suatu harapan dan kenyataan sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Kualitas dan integrasi merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan.

Gaspersz (1997) dalam Ropinov (2010) menyatakan secara singkat beberapa langkah untuk menjadikan sistem manajemen kualitas modern menjadi lebih efektif, antara lain:

1. Mendefinisikan dan merinci sasaran dan kebijaksanaan kualitas.
2. Berorientasi pada kepuasan pelanggan.
3. Mengarahkan semua aktivitas untuk mencapai sasaran dan kebijaksanaan kualitas yang telah ditetapkan.
4. Mengintegrasikan aktivitas-aktivitas itu dalam organisasi.
5. Mengidentifikasi dan mengaktifkan aliran informasi kualitas, memprosesnya dan mengendalikannya.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, et al., 1997; Zineldin, 1998 dalam Karsono, 2007).

Morgan dan Hunt (1994) dalam Dharmmesta (2005) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Moorman, Deshpande, dan Zetman (1993) seperti dikutip oleh Dharmmestha (2005) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Menurut Lau dan Lee (1999) yang dikutip oleh Riana (2008) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan

oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen - merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain (Vandayuli, 2003) :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas (Dharmmesta, 1999).

Jennie (1997) dalam Ropinov (2010) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada

produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Fomell dalam Mouren Margaretha, 2004:297, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Jill Griffin (2002) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang :

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

Sedangkan menurut Aaker, David A & Kelvin L Keller dalam Mouren Margaretha, 2004: 297-298, berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembeli harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan di anggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (switching cost) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi

3. Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternative produk.

4. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan

cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

5. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

Menurut Kotler (1993) terdapat empat pola pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Sangat setia (*hard core loyal*)

Konsumen yang hanya membeli satu merek saja setiap saat. Jadi pola pembeliannya yang akan mencerminkan loyalitas yang tidak terbagi pada merek A.

2. Agak setia (*soft core loyal*)

Konsumen yang setia pada dua/tiga merek. Pola pembeliannya AABBAB mewakili setiap konsumen dengan loyalitas terbagi antara A dan B

3. Kesetiaan yang berpindah (*shifting loyal*)

Konsumen yang pindah dari (menyukai) satu merek ke merek lain. Pola pembeliannya AAABBB akan mencerminkan seorang konsumen yang memindahkan loyalitasnya dari merek A ke merek B.

4. Pengalihan (*switcher*)

Konsumen menunjukkan ketiadaan loyalitasnya pada merek apapun. Pola pembeliannya ACEBDF akan mencerminkan seorang konsumen yang tidak setia.

Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Seines dalam Mouren Margaretha 2004: 297).

Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan (Sutrisno, 2002). Di dalam konsep produk, Kotler (1993) mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri terbaik.

Menurut Dharmmestha (1999) salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Sementara Hardiawan dan Mahdi (2005) menyatakan bahwa salah

satu faktor penentu dalam menciptakan kesetiaan pelanggan adalah kepuasan terhadap produk yang diberikan.

Naser et al mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Andreassen dan Lindestad membuktikan bahwa kualitas produk (diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan produk) mempengaruhi tingkat kepuasan (Sutrisno, 2002). Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Dharmmestha, 1999).

Lebih lanjut, Mabruroh (2003) mengatakan konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal (Hardiawan dan Mahdi, 2005).

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. Menurut Cronin dan Taylor (Ropinov, 2010), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Lebih lanjut (Andreassen dan Lindestad dalam Sutrisno, 2002) berpendapat ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan pelanggan, maka pelanggan yang bersangkutan akan merasa puas.

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan (Fandy Tjiptono, 2004). Parasuraman et al. (1998) dalam Ropinov (2010) berpendapat bahwa kualitas pelayanan inheren dengan kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya (semakin positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan. Sementara itu, (Seines 1993 dalam Ropinov, 2010) membuktikan bahwa kualitas pelayanan sebagaimana dirasakan oleh pelanggan, mempengaruhi kepuasan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Gede Riana (2008) membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan) dan parsial (individu) variable *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Menurut Vandayuli (2003) salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah faktor *trust/kepercayaan* dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli (Dharmmesta dan Indahwati, 2005).

Morgan dan hunt (1994) mengatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas (Ramadania, 2002). Sementara itu penelitian Ramadania (2002) memperoleh hasil bahwa kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen, dan komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$), dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

Uji Reliabilitas

Merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $>$ 0.60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2006).

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2006).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain (Ghozali, 2006):

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 16 for Windows.

Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaliknya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah $Tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2006).

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2005 : 105).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2005). Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mengukur apa yang hendak diukur (Singarimbun, 1993). Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 1998:72). Berdasarkan penghitungan teknik korelasi *product moment* dengan menggunakan program SPSS versi 16 *for Windows* diperoleh hasil bahwa semua dari item pertanyaan yang diajukan kepada responden mempunyai korelasi yang tinggi (> 0.50) dengan variabel yang bersangkutan. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa semua indikator pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang tinggi.

Hasil Reliabilitas

Pada suatu penelitian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika kita selalu mendapatkan hasil yang sama dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda.

Untuk mengukur reliabilitas dari suatu analisis dapat digunakan koefisien alpha yang didasarkan pada rata-rata butir data instrumen pengukuran. Dari hasil pengukuran atas penelitian pendahuluan kepada 50 orang responden diperoleh koefisien reliabilitas untuk semua variabel lebih besar dari 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mempunyai keandalan yang sangat kuat.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0.8929	Reliabel
Kualitas Layanan	0.8111	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0.7355	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.7214	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2013

Berdasarkan perhitungan nilai *alpha cronbach* sebagaimana nampak pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa pada dasarnya kesemua variabel yang diamati adalah reliabel atau memiliki keandalan yang kuat untuk dapat dijadikan landasan perhitungan statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan mengamati pola-pola faktor residu. Biasanya, asumsi faktor-faktor gangguan (*disturbance term*) menyatakan bahwa faktor-faktor gangguan tersebar secara random disekitar garis regresi populasi, bila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Santoso, 2001 :214).

Mengacu pada hasil penggambaran pada plot dalam penelitian ini yang menunjukkan pola linear serta sebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka bisa dikatakan bahwa persamaan regresi yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil *printout SPSS Release 16.0 for Windows* menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) dari semua variabel bebas lebih kecil dari 10. Ini berarti persoalan multikorelasi diantara semua variabel-variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen masih dapat ditolerir. Nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas

Uji Heteroskedastik

Setelah dilakukan uji dengan menggunakan nilai Durbin Watson, maka didapat hasil bahwa untuk pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebesar 0,746 yang berarti hubungan antara setiap variabel bebas tersebut dengan nilai *residual* dinyatakan tidak signifikan, dan hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastik untuk variabel yang diamati.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Loyalitas pelanggan, sedangkan variabel independennya adalah kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN

1. Permasalahan pertama sampai ketiga dalam penelitian ini dijawab melalui hasil perhitungan nilai t hitung dan signifikan probabilitasnya yang harus berada di bawah angka 0,005. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS versi 16 for Windows* dapat diketahui bahwa secara parsial variabel-variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Jadi

bila terdapat perubahan positif pada variabel-variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan

2. Permasalahan keempat dijawab melalui Regresi Berganda dengan menggunakan *SPSS versi 16 for Windows* yang menghasilkan nilai F hitung sebesar 31,560 dengan tingkat signifikan probabilitas sebesar 0.000 yang lebih kecil dari α 0.05, sehingga dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai R^2 sebesar 0.697 yang berarti bahwa 69,7 % variasi perubahan variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Dengan demikian permasalahan keempat penelitian ini terjawab dimana variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Dari hasil angka koefisien regresi dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang dominan terhadap mutu Loyalitas pelanggan yang diikuti oleh variabel kualitas layanan dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A & Kelvin L Keller. 1990. "*Consumer Evolutions of Brand Extention*". *Journal of Marketing* 54, Januari, hal. 27-41.