

**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN ATAS FAKTOR-  
FAKTOR KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Pada Perusahaan Casing Flazzstore Wilayah Semarang)**



Disusun Oleh  
**FELLA MAS'ADATUL AZIZ**  
**NIM. E2A014042**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG  
2018**

PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN ATAS FAKTOR-FAKTOR  
KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Pada Perusahaan Casing Flazzstore Wilayah Semarang)

Fella Mas'adatul Aziz

(E2A014042)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhamadiyah Semarang

Email: [lalaafma22@gmail.com](mailto:lalaafma22@gmail.com)

**ABSTRACT**

*In this trading era, many companies have developed their businesses. The key to the company's growth can be shown by how high customer loyalty to the company. This study aimed to determine the effect of Product Quality, Customer Trust and Customer Satisfaction toward Customer Loyalty. The samples of this study were 100 respondents. This study was done by purposive sampling method, that is sampling based on criteria that considered with objectives and problems which have been determined by the researcher. Data were analyzed using multiple regression analysis.*

*The results of the coefficient testing from multiple linear regression analysis showed that the Product Quality variable (X1) has a positive and significant effect on increasing Flazzstore's Customer Loyalty. This is proved by the value of  $t_{hitung}$  (10.079) was greater than  $t_{tabel}$  (1.66) with a significance level  $0.000$  (0%)  $< 0.05$  (5%), Customer Trust (X2) has a positive and significant effect on increasing Flazzstore's customer loyalty. This is proved by the value of  $t$  count (2.417) was greater than  $t$  table that (1.66) with a significance level  $0.018$  (1.8%)  $< 0.05$  (5%) and Customer Satisfaction (X3) has a positive and significant effect on increasing Flazzstore's customer loyalty. This is proved by the value of  $t_{hitung}$  (5.905) was greater than  $t_{tabel}$  (1.66) with a significance level  $0.000$  (0%)  $< 0.05$  (5%). Product Quality, Customer Trust and Customer Satisfaction have positive and significant effect on Customer Loyalty with coefficient of determination ( $R^2$ ) value was 0.692 or 69.2*

**Keywords:** *Product Quality, Customer Trust and Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

## ABSTRAK

Dalam era perdagangan sekarang banyak perusahaan yang telah berkembang. Kunci utama kemajuan perusahaan dapat dilihat seberapa tinggi Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel menurut kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dimana sampel yang dipilih dengan menggunakan pertimbangan sesuai dengan tujuan dan masalah peneliti yang dikembangkan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda membuktikan variable Kualitas Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan Flazzstore. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $10,079 > 1,66$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 (0\%) < 0,05 (5\%)$ , Kepercayaan Pelanggan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan Flazzstore. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,417 > 1,66$  dengan nilai signifikansi  $0,018 (1,8\%) < 0,05 (5\%)$  dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan Flazzstore. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $5,905 > 1,66$  dengan nilai signifikansi  $0,000 (0\%) < 0,05 (5\%)$ . Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,692 atau 69,2%.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.**

## PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan sekarang banyak perusahaan yang telah berkembang. Kunci utama kemajuan perusahaan dapat dilihat seberapa tinggi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Karena, loyalitas pelanggan merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Jika setiap pelanggan loyal terhadap perusahaan produk,

akan dipastikan produk dalam perusahaan itu akan semakin dikenal oleh pihak masyarakat.

Kesetiaan (loyalitas) pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses pembelajaran konsumen. Berdasarkan hasil pengalaman dan pengetahuan pelanggan dalam proses pembelian yang konsisten sepanjang waktu yang terus berulang. Konsistensi pelanggan tersebut dapat dikatakan bahwa telah

timbul kesetiaan (loyalitas) pelanggan (Kusumawati, 2011).

Beberapa faktor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan antara lain kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Bagi para pelanggan kualitas produk sangat berperan penting dalam setiap pembelian. Kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk maupun jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Irawan, & Japariato, 2013).

Kualitas produk yang semakin baik merupakan jawaban atas keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan tersebut akan memuaskan pelanggan (Irawan, & Japariato, 2013).

Faktor loyalitas pelanggan selanjutnya adalah kepercayaan pelanggan. Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang (Bahrudin, & Zuhro, 2015). Adapun definisi dari kepercayaan yaitu keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya (Maima, 2012).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan,

pelanggan puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan sangat puas (Normasari, dkk, 2013).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri (Weenas, 2013).

### **Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan Pelanggan adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan pelanggan sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan pelanggan adalah Kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan atau pengetahuan pelanggan menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011).

## **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan Pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum (Kusumawati, 2011).

## **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan pelanggan terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang, serta ukuran ini mampu mencerminkan peluang yang sangat kecil mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih kepada penggunaan produk pesaing, apabila produk pesaing tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut produk lainnya (Hermawan, 2011).

## **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuisioner.

## **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji kualitas data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis (uji t, uji f dan koefisien determinasi).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Objek Penelitian**

Populasi dan data dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk casing di Flazzstore lebih dari 2 (dua) kali.

### **ANALISIS DATA**

#### **UJI KUALITAS DATA**

##### **Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidak sahny suatu kuisioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ .

Dari hasil uji validitas yang ada pada tabel 4.1, dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dapat dikatakan valid dari keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## Uji Reliabilitas

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<b>Kualitas Produk</b>			
	Indikator 1	0,55	0,196	Valid
	Indikator 2	5	6	Valid
	Indikator 3	0,54	0,196	Valid
	Indikator 4	4	6	Valid
	Indikator 5	0,67	0,196	Valid
		7	6	
		0,61	0,196	
		9	6	
	0,55	0,196		
	8	6		
2.	<b>Kepercayaan Pelanggan</b>			
	Indikator 1	0,52	0,196	Valid
	Indikator 2	4	6	Valid
	Indikator 3	0,74	0,196	Valid
	Indikator 4	4	6	Valid
		0,68	0,196	
		4	6	
	0,42	0,196		
	0	6		
3.	<b>Kepuasan Pelanggan</b>			
	Indikator 1	0,63	0,196	Valid
	Indikator 2	3	6	Valid
	Indikator 3	0,38	0,196	Valid
	Indikator 4	4	6	Valid
	Indikator 5	0,48	0,196	Valid
		8	6	
		0,63	0,196	
		0	6	
	0,50	0,196		
	6	6		
4.	<b>Loyalitas Pelanggan</b>			
	Indikator 1	0,48	0,196	Valid
	Indikator 2	1	6	Valid
	Indikator 3	0,71	0,196	Valid
	Indikator 4	7	6	Valid
		0,70	0,196	
		1	6	
	0,72	0,196		
	4	6		

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,60$  (Ardhana, 2010).

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel/Indikator	Koefisien Cronbach Alpha	$\alpha$	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,728	0,60	Reliabel
2.	Kepercayaan Pelanggan	0,714	0,60	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan	0,684	0,60	Reliabel
4.	Loyalitas Pelanggan	0,760	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.2 diatas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *cronbach alpha* yang cukup besar yakni diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Kemudian untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, ternyata diperoleh nilai

*cronbach alpha*  $\geq 0,60$ . Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

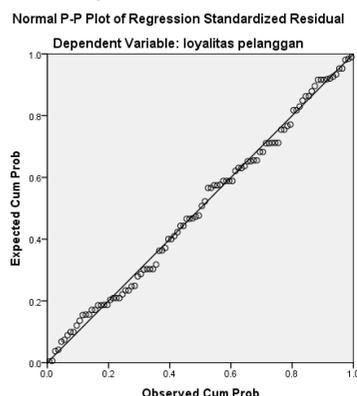
## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ardhana, 2010).

Pada gambar 4.1, dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**



## Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga (Saputro, 2010). Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pengujian Multikolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.809	1.236
kepercayaan pelanggan	.956	1.046
kepuasan pelanggan	.792	1.263

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

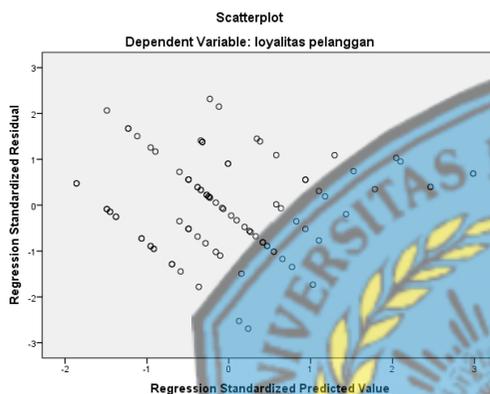
Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa seluruh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kepercayaan Pelanggan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) memiliki nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan memiliki nilai *VIF*  $< 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

## Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain.

Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

**Gambar 4.2**  
**Uji Heterokedastisitas**



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan berhubungan dengan nilai mutlak residual. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

**ANALISIS PENELITIAN**  
**Hasil Analisis Linier Berganda**

Hasil regresi berganda antara Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam proses penghitungannya dapat diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Tabel Koefisien Regresi Linear**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-2.310	1.543		-1.496	.138
Kualitas Produk	.595	.059	.625	10.079	.000
Kepercayaan Pelanggan	.156	.064	.138	2.417	.018
Kepuasan Pelanggan	.366	.062	.370	5.905	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0,625 X_1 + 0,138 X_2 + 0,370 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

1.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) bernilai positif, yang berarti jika Kualitas Produk semakin baik, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin tinggi.
2.  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) bernilai positif, yang berarti jika Kepercayaan Pelanggan semakin dipercaya, Loyalitas Pelanggan akan semakin tinggi.
3.  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) bernilai positif, yang berarti jika Kepuasan Pelanggan semakin puas, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin tinggi.

**Uji Hipotesis**  
**Uji t (Parsial)**

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen diperlukan pengujian statistik secara parsial. Dengan dilakukannya uji t ini maka akan diketahui apakah variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-1.496	.138
Kualitas Produk	10.079	.000
kepercayaan pelanggan	2.417	.018
kepuasan pelanggan	5.905	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan  
 Sumber : data primer yang diolah,2018

Hasil uji t setiap variabel akan menunjukkan nilai yang berbeda. Apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka variabel independen (bebas) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) dan apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat), Berikut adalah pemaparan hasil dari variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen :

Hasil nilai t hitung sebesar 10,079 yang lebih besar dari t tabel =

1,66 (terlampir) dan hasil nilai probabilitas signifikansi variabel Kualitas Produk 0,000 (0%) < tingkat alpha 0,05 (5%). Atas dasar perbandingan parameter statistik tersebut, maka  $H_{a1}$  yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya kinerja yang baik atas produk casing Flazzstore dan kehandalan produk akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk terus membeli casing Flazzstore Semarang.

Hasil nilai t hitung sebesar 2,417 yang lebih besar dari t tabel = 1,66 dan hasil nilai probabilitas signifikansi variabel Kepercayaan Pelanggan 0,018 (1,8%) < tingkat alpha 0,05 (5%). Atas dasar perbandingan parameter statistik tersebut, maka  $H_{a2}$  yang menyatakan Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti adanya tingkat Kepercayaan Pelanggan yang diperhatikan pada Flazzstore agar menghasilkan Loyalitas Pelanggan.

Hasil nilai t hitung sebesar 5,905 yang lebih besar dari t tabel = 1,66 dan hasil nilai probabilitas signifikansi variabel Kepuasan Pelanggan 0,000 (0%) < tingkat alpha 0,05 (5%). Atas dasar perbandingan parameter statistik tersebut, maka  $H_{a3}$  yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memiliki peran penting terhadap Loyalitas Pelanggan, ketika pelanggan membeli produk dan merasa puas, hal itu akan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

## Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Saputro, 2010). Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikatnya.

Hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS yang diringkas pada Tabel 4.6 diperoleh  $F_{hitung} = 75,232$  yang lebih dari  $F_{tabel} (2,71)$  dengan tingkat probabilitas signifikan = 0,000 (0%) yang lebih kecil dari  $\alpha 0,05 (5\%)$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 4 ( $H_{a4}$ ) yang menyatakan Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan **diterima**.

**Tabel 4.6**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	195.117	3	65.039	75.232	.000 <sup>b</sup>
Residual	82.993	96	.865		
Total	278.110	99			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, Kualitas Produk

Sumber : Data output SPSS 23, 2018

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Saputro, 2010). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 <sup>a</sup>	.702	.692	.930

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Dari hasil perhitungan dalam tabel 4.7 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,692. Hal ini berarti 69,2% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sedangkan sisanya 30,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data

yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Flazzstore. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $10,079 > 1,661$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Flazzstore. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $2,417 > 1,661$  dengan tingkat signifikansi  $0,018 < 0,05$ .
3. Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Flazzstore. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $5,905 > 1,661$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
4. Secara simultan variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung lebih besar daripada nilai  $F$  tabel yaitu  $75,232 > 2,70$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
5. Variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,625. Sementara variabel yang menempati urutan kedua adalah Kepuasan Pelanggan yang berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,370. Selanjutnya variabel Kepercayaan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,138.
6. Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) dalam penelitian ini memperoleh sebesar 0,692. Hal ini berarti 69,2% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan 30,8% dijelaskan oleh variabel lain.

### SARAN

Beberapa saran-saran dan masukan yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Anggapan dari para pelanggan yang sesuai kenyataan mengenai Kualitas Produk casing di Flazzstore membuat pelanggan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang, hal ini tentu

- saja berpengaruh positif bagi perusahaan. Perusahaan harus mempertahankan Kualitas Produk yang telah ada, agar pelanggan tetap setia dan tidak berpindah kepada perusahaan lain. Adapun langkah untuk meningkatkan Kualitas Produk adalah selalu menjaga ciri khas yakni menggunakan bahan yang berkualitas. Kedua adalah dengan cara memberikan kualitas gambar yang unik dan berbeda, yang kemudian membuat para pelanggan merasa tidak ada yang menyamai gambar casingnya. Hal ini bisa digunakan sebagai pengembangan pada produk.
2. Dari hasil penelitian variabel Kepercayaan Pelanggan, berpengaruh besar terhadap reputasi perusahaan sangat baik. Dengan reputasi yang baik para pelanggan merasa aman dan nyaman untuk selalu membeli produk casing di Flazzstore. Jika kepercayaan pelanggan tidak dijaga dan ditingkatkan, besar kemungkinan perusahaan akan kehilangan pelanggan loyalnya di kemudian hari. Untuk menjaga kepercayaan para pelanggannya sekarang ini dapat dilakukan dengan meningkatkan tanggung jawab, misalnya dengan selalu memberikan jaminan kerusakan barang yang dikirim apabila melakukan pembelian lewat online, hal ini akan meningkatkan reputasi perusahaan.
  3. Dari hasil tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan yang selalu puas dengan menceritakan atas produk yang dihasilkan pada perusahaan casing Flazzstore sangat berpengaruh positif. Hal ini akan meningkatkan kemajuan perusahaan dengan pelanggan yang selalu merasa puas dan akan dipastikan untuk selalu datang kembali untuk membeli produk. Untuk menjaga Kepuasan Pelanggan perusahaan harus selalu memberikan performa produk serta selalu meningkatkan pelayanan yang lebih unggul dibanding perusahaan lain. Dengan hal ini dapat dipastikan para pelanggan akan selalu merasa puas dan tidak akan pernah melirik perusahaan casing lainnya.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya variabel yang diujikan relatif sedikit dan sederhana untuk dapat melihat keseluruhan tentang perilaku pelanggan. Bukan tidak mungkin bahwa sebenarnya masih ada faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi sikap pelanggan dalam loyalitasnya.

## AGENDA PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber ide bagi penelitian yang akan datang. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan indikator masing-masing variabel independen (setiap indikator masing-masing variabel yang ada di dalam penelitian ini, dapat dipecah menjadi beberapa indikator yang lebih terperinci).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, Oldy. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi. Fakultas Universitas Diponegoro Semarang. Semarang
- Bahrudin, Muhammad & Zuhro, Siti. 2015. *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, BISNIS, Vol. 3, No. 1, Juni 2015
- Hermawan, Budi. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*.
- Irawan, Deny & Japariato, Edwin. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Surabaya. Surabaya
- Kusumawati, Andriani. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)*. Vol 3, No. 1. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Malang
- Maima, Rizka. 2012. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Semarang
- Normasari, Selvy, dkk. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*. Vol. 6 No. 2. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Malang
- Saputro, Ropinov. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)*. Skripsi. Fakultas Universitas Diponegoro Semarang. Semarang

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor

Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, 607-618

