

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

**(Studi Pada PT. Bintang Prima Premium Dental
Laboratories Semarang)**



MANUSCRIPT

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun oleh :

ARDI MAULANA

NIM.E2A016100

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG

2020

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Pada PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang)

Ardi Maulana

maulanaardi154@gmail.com

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah

Semarang

ABSTRACT

PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang is a dental laboratory company whose main business is making dentures. The company is located in the Semarang Dental Center building, 2nd floor Jl. MT. Haryono no. 716-718, Karang Turi Sub-District, East Semarang District, the problems encountered were seen in the last 3 months (July-September 2019) there was a tendency to decrease the production of artificial teeth related to the lack of dentists making dentures.

The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality, Product Quality and Price on Customer Loyalty of PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang. The population in this study were all dentists in the Semarang City area who had ordered or ordered dentures twice at PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang in July-September 2019. Population data obtained were around 80 dentists. The number of samples that fulfilled the willingness to fill out the questionnaire was 40 respondents.

This type of research is quantitative research and sampling using the Specific Convince Sampling method, data analysis and hypothesis testing t test, obtained that Service Quality (X1) has a positive effect on Customer Loyalty (Y) with a probability value of significance of 0,000, Product Quality (X2) has a positive effect to Customer Loyalty (Y) with a significance value of 0.002, and Price (X3) has a negative effect on Customer Loyalty (Y) with a significance value of 0.003. While the F test found the results of Service Quality, Product Quality, and Price simultaneously affect Customer Loyalty with a significance value of 0,000. R Square determinant coefficient value of 0.526 (52.6%) Customer Loyalty is influenced by Service Quality (X1), Product Quality (X2), and Price (X3), and the remaining 47.4% is influenced by factors or other variables.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price and Customer Loyalt

ABSTRAK

PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang merupakan perusahaan laboratorium gigi (*dental laboratory*) yang bisnis utamanya adalah membuat gigi tiruan. Perusahaan berlokasi di gedung Semarang Dental Center, lantai 2 Jl. MT. Haryono no 716-718, Kelurahan Karang Turi, Kecamatan Semarang Timur permasalahan yang dihadapi terlihat pada 3 bulan terakhir (Juli-September 2019) adanya kecenderungan penurunan produksi gigi tiruan yang terkait dengan sedikitnya dokter gigi yang membuat gigi tiruan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh dokter gigi di wilayah Kota Semarang yang pernah mengorder atau memesan gigi tiruan sebanyak dua kali di PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang pada bulan Juli-September 2019. Data populasi yang diperoleh sebanyak sekitar 80 orang dokter gigi, Jumlah sampel yang memenuhi kesediaan untuk mengisi kuesioner berjumlah 40 responden.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan metode *Specific Conveince Sampling*, analisis data dan pengujian hipotesis uji t, diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000, Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai probabilitas signifikansi 0,002, dan Harga (X3) berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai probabilitas signifikansi 0,003. Sedang dengan uji F didapati hasil Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinan *R Square* sebesar 0,526 (52,6%) Loyalitas Pelanggan dipengaruhi Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3), dan sisa 47,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakan

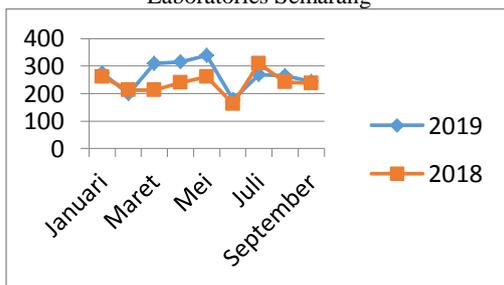
PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan khususnya kesehatan gigi,

perusahaan ini adalah perusahaan laboratorium gigi (*dental laboratory*) yang bisnis utamanya adalah membuat gigi tiruan, dewasa ini perkembangan laborotorium gigi di pulau jawa cukup tinggi, baik berkembang dalam kuantitas

maupun berkembang secara kualitas. Berkembang secara kuantitas maksudnya semakin banyaknya laboratorium-laboratorium yang bermunculan baik skala kecil maupun skala besar. Berkembang secara kualitas maksudnya semakin banyak juga laboratorium yang menggunakan teknologi yang terbaru. Dengan semakin banyaknya perusahaan *dental laboratory* yang berdiri maka semakin ketat pula persaingan yang di hadapai oleh perusahaan ini.

Pelanggan dari PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang adalah para dokter gigi, baik yang berdomisili di kota Semarang dan sekitarnya maupun dari kota-kota lain di Indonesia. Selain pelanggan tersebut PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang juga mempunyai pelanggan yang terkait institusi seperti RSGM (Rumah Sakit Gigi dan Mulut).

Grafik 1.1
Total Produksi PT Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang



Sumber: PT Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang

Berdasarkan Grafik 1.1 terlihat untuk 3 bulan terakhir (Juli-September 2019) adanya kecendrungan penurunan produksi gigi tiruan yang terkait dengan sedikitnya dokter gigi yang membuat gigi tiruan di PT Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang, hal ini mengindikasikan apakah penurunan ini disebabkan oleh penentuan harga yang kurang tepat, karena memang pada bulan Juli 2019 perusahaan ini telah melakukan perubahan *Price list* (harga), apakah kualitas pelayanan yang turun,? Terkait pelayanan sebenarnya dalam praktek yang terjadi, hubungan yang terjalin antara laboratorium gigi dengan para dokter gigi tidak seperti hubungan produsen dan konsumen pada umumnya tetapi, ada hubungan kerjasama, jika perusahaan ini tidak meningkatkan kualitas pelayanan terhadap dokter gigi maka, kemungkinan loyalitas dokter gigi (pelanggan) juga mengalami penurunan dan berimbas juga terhadap produksi gigi tiruan.

Fenomena penurunan produksi gigi tiruan tersebut dapat dimungkinkan adanya penurunan kualitas produksi akibat hasil produksi gigi tiruan bulan-bulan yang lalu atau belum optimalnya kualitas produk yang dihasilkan sekarang. PT Bintang Prima Premium Dental

Laboratories Semarang harus menyikapi secara serius terkait dengan faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang?

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan judul penelitian diatas, maka pembahasan akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah faktor Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang?
2. Bagaimanakah faktor Kualitas Produk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang?
3. Bagaimanakah faktor Harga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang?
4. Bagaimanakah faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang?
5. Manakah diantara faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga yang paling dominan

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka Tujuan Umum penelitian yang hendak dicapai adalah untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan

pada PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga, mana yang lebih dominan yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang.

Tujuan Khusus penelitian ini adalah untuk membuktikan hipotesis-hipotesis dalam penelitian, jumlah hipotesis yang akan dibuktikan berjumlah 5 (lima) hipotesis.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan

adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / pelanggannya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat pelanggan memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman et al. (1987; 1988; 1998)) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL dalam jurnal Shidarta dan kurniawan (2016:867) meliputi:

1. *Tangibles* (Bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
 2. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
 3. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
 4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
 5. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan
- pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Tjiptono (2008 : 88), “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan”. William J. Stanton (2013 : 139), mendefinisikan produk sebagai, “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2018:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan dan diimplikasikan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk baik barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* (pelayanan), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), mendefinisikan harga dengan sejumlah uang yang ditagihkan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Philip Kotler, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa.

Menurut Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang

mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012: 318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2011:48), loyalitas adalah Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Menurut Hasan (2009) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan

merekomendasikan orang lain untuk membeli.

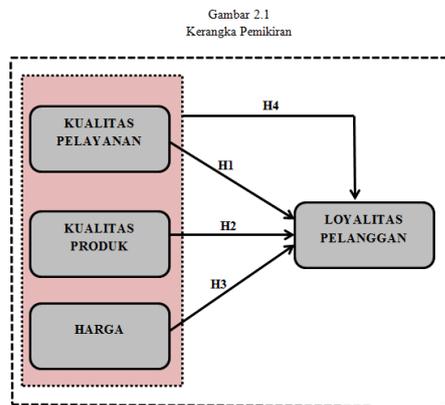
Menurut Griffin (2010:04), loyalitas adalah seorang konsumen (pelanggan) dikatakan setia atau loyal apabila konsumen (pelanggan) menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen (pelanggan) membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Pelanggan loyal didefinisikan sebagai himpunan pelanggan yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan terjadi ketika ada pembelian berulang oleh pelanggan yang sama dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan lain tanpa imbalan langsung.

Indikator dari variabel Loyalitas Pelanggan adalah:

1. Pelanggan yang merekomendasikan produk melalui lisan (mulut ke mulut).
2. Pelanggan yang memiliki tingkat kekebalan dan tingkat *switching* pelanggan keperusahaan lain.
3. Keputusan Pelanggan yang memesan kembali produk.
4. Pelanggan yang menaikkan ukuran pembeliannya.

5. Pelanggan yang memesan/membeli produk selain yang pernah dipesan/dibeli.

Kerangka Berpikir



Sumber: dikembangkan dalam penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah kesimpulan, tetapi kesimpulan tersebut belum final atau bisa dikatakan bahwa hipotesis adalah kesimpulan yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Setiap penelitian terhadap suatu objek hendaknya didasari oleh hipotesis, dimana hipotesis tersebut sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan (*empirical Verification*), percobaan (*Experimentation*), atau praktek (*Implementation*). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

1. H1: Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. H2: Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. H3: Terdapat Pengaruh Negatif Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. H4: Terdapat Pengaruh Positif Secara Bersama-sama (Simultan) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh dokter gigi di wilayah Kota Semarang yang pernah mengorder atau memesan gigi tiruan sebanyak dua kali di PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang. Data populasi yang diperoleh sebanyak sekitar 80 orang dokter gigi.

Sampelnya adalah seluruh dokter gigi di wilayah kota Semarang yang pernah mengorder atau memesan gigi tiruan sebanyak dua kali dan pada bulan Juli-September 2019 di PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang dan bersedia mengisi kuesioner sebanyak 40 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu metode *Specific Conveince Sampling*. *Conveince Sampling*

merupakan salah satu bagian dari teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Dalam *nonprobability sampling* anggota populasi tidak memiliki peluang terpilih yang sama untuk dijadikan sample.

Dan pada metode *Conveince Sampling*, pengambilan sampel dilakukan berdasar pada ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkan data yaitu kesediaan para dokter gigi untuk mengisi kuisoner.

Metode Pengumpulan Data

Menggunakan Kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian maka digunakan skala Likert, skala Likert menurut Sugiyono (2013:132) adalah “skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Kurang (SK) atau Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Baik (SB) atau Sangat Setuju (SS).

Analisis Data

Karakteristik Responden

Didapati data responden sebagai berikut:

1. Jenis kelamin wanita sebanyak 60% dan responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 40%.
2. Usia 31-40 tahun sebesar 55%, rentang usia 20-30 tahun sebesar 20%, rentang usia 41-50 tahun sebesar 15% dan responden usia >51 tahun sebesar 10%.
3. Pendidikan dokter gigi umum sebesar 65%, kemudian dokter gigi Sp.KG sebesar 15%, dokter gigi Sp.Ort sebesar 12,5%, dokter gigi Sp. Pros sebesar 5% dan dokter gigi Sp. BM sebesar 2,5%.

Uji Validitas

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	0,540	0,312	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,423	0,312	0,008	Valid
	X _{1.3}	0,558	0,312	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,553	0,312	0,000	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,519	0,312	0,001	Valid
	X _{2.2}	0,514	0,312	0,001	Valid
	X _{2.3}	0,390	0,312	0,013	Valid
	X _{2.4}	0,593	0,312	0,000	Valid
Harga (X ₃)	X _{3.1}	0,537	0,312	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,436	0,312	0,005	Valid
	X _{3.3}	0,341	0,312	0,032	Valid
	X _{3.4}	0,375	0,312	0,017	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y ₁	0,432	0,312	0,005	Valid
	Y ₂	0,425	0,312	0,006	Valid
	Y ₃	0,432	0,312	0,005	Valid
	Y ₄	0,347	0,312	0,028	Valid
	Y ₅	0,330	0,312	0,037	Valid

Sumber: Data primer (*output SPSS*) yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa semua *item* pertanyaan (indikator) yang terdiri dari 17 pertanyaan dari masing – masing variabel $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,312) dengan jumlah responden 40 dengan $\alpha=5\%$ dan juga nilai Probabilitas Signifikansi. (*2-tailed*) masing-masih *item*

$< 0,05$. Maka *item* pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Widiyanto (2010) pengambilan keputusan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* adalah dengan membandingkan nilai *Alpha Cronbach's* dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai *Alpha Cronbach's* $>$ nilai r_{tabel} , maka reliabel. Dan juga sebaliknya.

Tabel 1.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,532	0,312	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,409	0,312	Reliabel
Harga (X ₃)	0,557	0,312	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,461	0,312	Reliabel

Sumber: Data primer (*output* SPSS) yang diolah 2020

Pada Tabel 1.2 bahwa nilai *Alpha Cronbach's* dari variabel Kualitas Pelayanan (X₁) adalah $0,532 > 0,312$, variabel Kualitas Produk (X₂) adalah $0,409 > 0,312$. Variabel Harga (X₃) adalah $0,557 > 0,312$. dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0,461 > 0,312$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel, artinya bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan konsisten.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1.3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Pelayanan	,784	1,275
Kualitas Produk	,611	1,637
Harga	,675	1,482

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer (*output* SPSS) yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1.3, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,784 > 0,10$ dan *variance inflation factor* (VIF) adalah $1,275 < 10,00$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel Kualitas Produk (X₂) nilai Tolerance sebesar $0,611 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,637 < 10,00$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Dan pada variabel Harga (X₃) nilai Tolerance sebesar $0,675 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,482 < 10,00$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian model regresi ini baik karena tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independennya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode *Spearman*

		Correlations				
		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Harga	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,366*	,277	,020
		Sig. (2-tailed)		,020	,083	,902
		N	40	40	40	40
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,366*	1,000	,516**	-,047
		Sig. (2-tailed)	,020		,001	,775
		N	40	40	40	40
	Harga	Correlation Coefficient	,277	,516**	1,000	-,019
		Sig. (2-tailed)	,083	,001		,908
		N	40	40	40	40
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,020	-,047	-,019	1,000
		Sig. (2-tailed)	,902	,775	,908	
		N	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer (*output* SPSS) yang diolah 2020

Dari Tabel 1.4 diatas, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Spearman Rank Correlatian*. Didapati nilai *Sig.(2-tailed)* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar $0,902 > 0,05$. Untuk variabel Kualitas Produk (X_2) nilai *Sig.(2-tailed)* sebesar $0,775 > 0,05$. Untuk variabel Harga (X_3) nilai *Sig.(2-tailed)* sebesar $0,908 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan semua variabel independen tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas, maka model regersi ini layak dilakukan.

Uji Autokorelasi

Tabel 1.5
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a			
Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	,725 ^a	,526	1,686

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer (*output SPSS*) yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas di dapat hasil nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,686, kemudian dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin-Watson* dengan koefisien 5%, dengan rumus $(k;N)$ dimana k = jumlah variabel =4, dan N = jumlah sampel = 40, jadi $(k;N) = (4;40)$, dalam tabel nilai distribusi *Durbin-Watson* didapati $dL=1,2848$ dan nilai $dU=1,7209$.

Nilai *Durbin-Watson* (d) $1,686 < dU$ yakni 1,7209, dan (d) $1,686 > dL$ yakni 1,2848, Maka berdasarkan ketentuan uji

Durbin-Watson diatas dinyatakan bahwa model regresi tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Uji Normalitas

Menggunakan uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), P-Plot dan grafik histogram dari residualnya.

Tabel 1.6
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,84199988
Most Extreme Differences	Absolute	,180
	Positive	,180
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,137
Asymp. Sig. (2-tailed)		,151

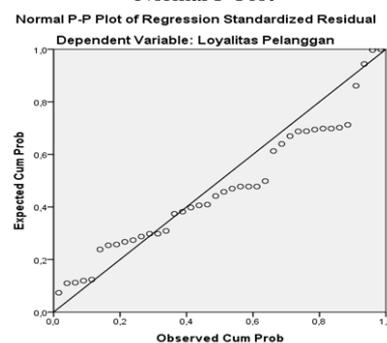
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer (*output SPSS*) yang diolah 2020

Dari Tabel 1.6 diatas didapati nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,151. Syarat data memiliki pendistribusian normal adalah jika nilai *Asymp Sig.(2-tailed)* $0,151 > 0,05$. Maka data penelitian ini memiliki pendistribusian normal. Dengan demikian syarat atau asumsi dalam model regresi ini sudah terpenuhi.

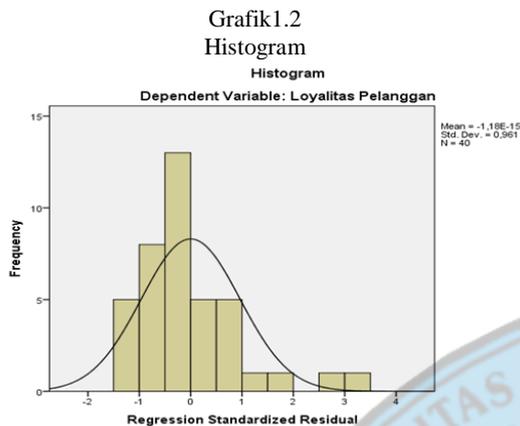
Grafik 1.1

Normal P-Plot



Sumber: Data primer (*output SPSS*) yang diolah 2020

Pada Grafik 1.1 terlihat penyebaran data (titik) mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data primer (*output* SPSS) yang diolah 2020

Pada Grafik 1.2 terlihat penyebaran data mengikuti dan mendekati garis diagonal grafik histogram sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.7
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,695	2,409		4,440	,000
	Kualitas Pelayanan	,522	,132	,510	3,940	,000
	Kualitas Produk	,505	,150	,494	3,368	,002
	Harga	-,443	,140	-,441	-3,156	,003

Sumber: Data primer (*output* SPSS) yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1.7 diatas dapat dirumuskan untuk persamaan regresi hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap

Loyalitas Pelanggan, adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,695 + 0,522 X_1 + 0,505 X_2 - 0,443 X_3$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta pada persamaan diatas sebesar 10,695 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen lainnya bernilai 0, maka maka nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 10,695.
2. Kualitas Pelayanan (X_1) koefisennya sebesar 0,522 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,522.
3. Kualitas Produk (X_2) koefisennya sebesar 0,505 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,505.
4. Harga (X_3) koefisennya sebesar -0,443 menunjukkan bahwa apabila Harga mengalami penurunan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,443. Dan juga sebaliknya apabila Harga mengalami peningkatan sebesar

1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,443.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pada tabel 1.7 dapat di simpulkan untuk hasil uji t sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} koefisien Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 3,940 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang $>$ nilai $t_{tabel} = 2,026$ dan nilai Probabilitas Signifikansi. $0,000 <$ nilai α (alpha) sebesar 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Nilai t_{hitung} koefisien Kualitas Produk (X_2) sebesar 3,368 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang $>$ nilai $t_{tabel} = 2,026$ dan nilai Probabilitas Signifikansi $0,002 <$ nilai α (alpha) sebesar 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Nilai t_{hitung} koefisien Harga (X_3) sebesar -3,156 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang $<$ nilai $t_{tabel} = -2,026$ dan nilai Probabilitas Signifikansi $0,003 <$ nilai α (alpha)

sebesar 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji F (Simultan Koefisien)

Tabel 1.8
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,725	3	10,242	13,335	,000 ^b
	Residual	27,650	36	,768		
	Total	58,375	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data primer (*output* SPSS) yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1.8 diatas menunjukkan F_{hitung} sebesar 13,335 dengan nilai signifikansi 0,000. Besar $F_{tabel} = 2,859 < F_{hitung} = 13,335$ dan nilai signifikansi $0,000 <$ nilai α (alpha) sebesar 0,05 sehingga memberikan keputusan bahwa semua variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) secara signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,526	,487	,876

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data primer (*output* SPSS) yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1.9 besarnya R Square sebesar 0,526 hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama antara Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) mempengaruhi

Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 52,6 % selebihnya sebesar 47,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangaila dkk 2018 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi pada Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Manado)" dengan hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama Sari dan Lestari Andjarwati (2018), dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel

Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya) dengan hasilnya terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan..

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winata dan Ahlul Faqri (2017), dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung" yang hasil penelitian variabel Harga diperoleh nilai $t_{hitung} (2,723) > t_{tabel} (2,648)$ koefisien regresi negatif $(-0,163)$ ini berarti bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang. Jadi **H1 diterima**
2. Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT.

Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang. Jadi **H2 diterima**

3. Harga (X_3) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang. Jadi **H3 diterima**.

4. Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang. jadi **H4 diterima**.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan, 2009. *Marketing Edisi Terbaru*, media pressindo, Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. ALFABETA, Bandung.
- Amstrong, Gary & Philip Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo: Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 2. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller,. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran (terjemahan)*. Edisi 12. jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christoper. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa cetakan ke-2*. Indeks
- Mauludin, Hanif. 2013. *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sari, Purnama, dan Lestari Andjarwati. 2018 ” Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya” Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1-2018*.
- Sidharta, Iwan dan Kurniawan, Pebi 2016. *SERVQUAL on Brand Image and Relationship Equity*. eJournal International Review of Management and Marketing, 2016, 6(4), 866-871.

- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Research and Development*, Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Suwardi, 2019. *Peran Mediasi Pengakuan Komunitas Desa Yang Berintegritas, Atas Kekuatan Pengaruh Sinergi Finansial dan Sinergi Operasional Terhadap Keunggulan Kinerja Keuangan Bank*. Penerbit Yoga Pratama. Semarang
- Tjiptono, Fandy dan Diana A. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Edisi satu. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cv Andi Offset. Yogyakarta.
- _____, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Cv Andi Offset. Yogyakarta.
- _____, 2012. *Service Managemen Mewujudkan Layanan Prima*. Cv Andi Offset. Yogyakarta.
- Universitas Muhammadiyah Semarang, 2018. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Pelaksanaan Ujian Akhir*. Universitas Muhammadiyah Semarang, Manajemen S1.
- Widiyanto, Joko. 2010. *"SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian"*. BP-FKIP UMS. Surakarta.
- Winata, Andri dan Faqri, Ahlul. 2017. *"Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung"*. Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Jurnal Manajemen Megister, Vol 03, No 12 Juli 2017, Hal 133-149
- Zahrah, Nabila, dkk. 2017, *"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Bandung"*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom, *e-Proceeding of Management*, Vol. 4, No. 3, Desember 2017, Hal. 2187-2194.