

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
KEPERCAYAAN PERSONALITAS WIRANIAGA DAN  
KEMENARIKAN MODEL PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Pada Toko Grosir MD ACC Semarang)**



Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun oleh :

**SITI MUZARONGAH**

**NIM.E2A016118**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**

**2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN  
PERSONALITAS WIRANIAGA DAN KEMENARIKAN MODEL  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Pada Toko Grosir MD ACC Semarang)

**Siti Muzarongah**

[Sitimuzarongah@gmail.com](mailto:Sitimuzarongah@gmail.com)

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah

Semarang

**ABSTRACT**

*This research aimed to find out influence between service quality, trust in personality employee, and attractiveness of the product model towards customer loyalty of MD ACC. The population in this research is the consumers of MD ACC Semarang. The sample is taken from 50 respondents. This research used proportionate stratified random sampling technique. Data analysis used multi linier analysis method which had previously been tested for validity, reliability, and classic assumption.*

*The result of research showed that Service Quality, Trust In Personality Employee, Attractiveness of the product model simultaneously have significant effect toward customer loyalty. It can be proved from  $F_{hitung} > F_{tabel}$  or  $8.661 > 2.81$  with significance level of  $0.000 < 0.05$ . All of the independent variable, trust in personality employee (X2) is variable that has very dominant effect, the coefficient is 0.293 or 29.3%.*

*The result of analysis used coefficient of determination technique ( $R^2$ ) showed 36.10% in the consumers' loyalty variable could be explained through the service quality, trust in personality employee, and attractiveness of the product model variable. Meanwhile, 63.90% could be explained through another variable did not include the research model.*

**Keyword:** *Service Quality, Trust In Personality Employee, Attractiveness of the Product Model, and Customer Loyalty*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga, dan Kemenarikan Model Produk terhadap Loyalitas Pelanggan MD ACC. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan MD ACC Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan metode stratifikasi sampling. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis linier berganda yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $8.661 > 2.81$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dari semua variabel bebas, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga ( $X_2$ ) adalah variabel yang paling berpengaruh dominan, koefisiennya 0.293 atau 29.3%.

Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan 36.10% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan melalui variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk. Sedangkan sisanya sebanyak 63.90% dapat dijelaskan melalui variabel lain diluar model penelitian.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga, Kemenarikan Model Produk, dan Loyalitas Pelanggan**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

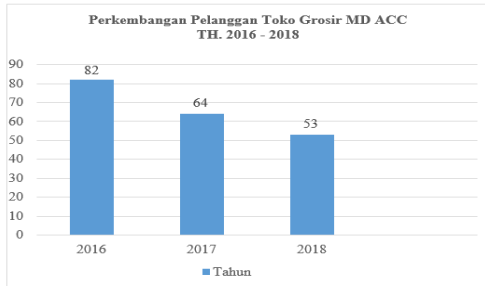
Bisnis grosir merupakan bisnis yang menjual barang-barang dalam jumlah besar, baik kepada tengkulak maupun pengecer. Peluang usaha bisnis ini sangat menjanjikan dilihat dari permintaan pasar yang begitu besar akan kebutuhan aksesoris terutama kaum wanita. Aksesoris dibutuhkan oleh anak-anak hingga dewasa semuanya menggunakan aksesoris untuk

menunjang penampilan mereka ketika berada disekolah, kampus, lingkungan tempat mereka tinggal, atau ketika mereka sedang bermain (*hang out*) dengan teman-temannya.

Dalam bisnis grosir, loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena bisnis ini tidak berorientasi pada promosi. Bisnis ini hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, yaitu seseorang yang pernah

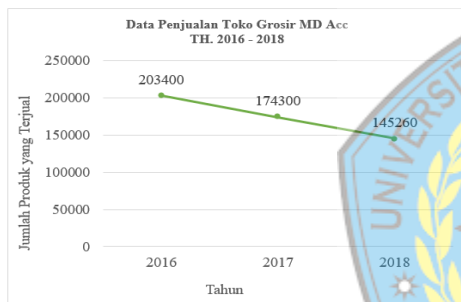
merasakan kualitas produk dan kenyamanan pelayanan di suatu perusahaan.

Gambar 1.1] Perkembangan Pelanggan Toko Grosir MD ACC TH. 2016-2018



Sumber : Data Pelanggan Toko MD ACC Semarang

Gambar 1.2 Data Penjualan Toko Grosir MD ACC TH. 2016-2018



Sumber : Data Penjualan Produk Toko MD ACC Semarang

Grafik diatas diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan setiap tahun yang menyebabkan jumlah produk yang terjual ikut menurun. Apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan. Permasalahan ini perlu segera diatasi karena akan berdampak pada keuntungan perusahaan dimana jumlah pelanggan yang berkurang merupakan akibat dari menurunnya loyalitas para pelanggan.

Tingginya prospek bisnis aksesoris memunculkan para wirausaha baru yang

mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dan berdampak pada Toko MD ACC terdesak keberadaannya. Disamping itu, semakin berkembangnya *E-Commerse* menyebabkan loyalitas pelanggan menurun. Atas dasar latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Toko Grosir MD ACC Semarang)”

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana faktor Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang?
2. Bagaimana faktor Kepercayaan Personalitas Wiraniaga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang?
3. Bagaimana Kemenarikan Model Produk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang?

4. Bagaimana Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang?
5. Manakah diantara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga, Kemenarikan Model Produk yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang?

### Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Personalitas Wiraniaga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kemenarikan Model Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh bersama (*simultan*) Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model

Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang.

5. Untuk menganalisis pengaruh yang paling dominan diantara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir MD ACC Semarang

Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk membuktikan hipotesis-hipotesis penelitian. Dalam penelitian jumlah hipotesis yang akan dibuktikan berjumlah 5 (lima) hipotesis.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Kualitas Pelayanan

Menurut Irnandha (2016), kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

Kotler (Alma 2007:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan. Melakukan perbaikan pelayanan dan peningkatan kualitas produk merupakan upaya perusahaan dalam memberikan

pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2012:38) kualitas pelayanan sebagai ukuran tingkat service yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock (1991:367). Ciri-ciri kualitas jasa (pelayanan) dapat dievaluasi kedalam lima dimensi besar, yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
- c. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
- d. *Empathy* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
- e. *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

## Kepercayaan Personalitas Wiraniaga

Anderson and Narus (1990) dalam Veno dan Subagio (2013) menyatakan bahwa apabila terdapat kepercayaan antara pembeli dengan tenaga penjual maka akan tercipta suatu kerjasama dalam mengembangkan ide, mencapai tujuan, dan mengatasi masalah yang ada. Wiraniaga harus menguasai kriteria produk yang ditawarkan dan harus mampu memberikan solusi-solusi yang dibutuhkan pelanggan. Seorang tenaga penjual harus mampu menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada pelanggan agar pelanggan dapat menjadi yakin untuk menjalin hubungan kerjasama yang baik (Liu and Leach, 2001 dalam Kristina, 2005).

Plank, Reid and Pullind (1999) menyatakan bahwa apabila terjadi hubungan antara pembeli dengan penjual, maka yang harus diperhatikan adalah kepercayaan kepada tenaga penjual karena kepercayaan itu adalah cerminan dari keandalan tenaga penjual dan menjadi tanggungjawab penjual karena telah mendapatkan suatu kepercayaan yang baik dari konsumen.

Swam (1999) *provides a comprehensive literature review of customer trust in the salesperson, indicating that the level of salesperson-owned trust may have an impact on*

*perceived risk*. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa aspek seperti kepercayaan dan keahlian tenaga penjual adalah kunci untuk mempertahankan hubungan jangka panjang mengingat dampaknya terhadap nilai yang diperoleh, komitmen, dan retensi.

Menurut Doney and Canon (1997) serta Liu and Leach (2001), indikator-indikator tenaga penjual terdiri dari:

- a. Interaksi Berulang  
Interaksi berulang adalah kemauan konsumen untuk melakukan kerjasama lagi dengan tenaga penjual.
- b. Berbagi Pengalaman  
Kepedulian tenaga penjual terhadap konsumen adalah sikap suatu pihak dalam memahami keinginan dan kebutuhan pihak lain.
- c. Empati

### **Kemenarikan Model Produk**

Menurut Rismiyati dan Suratno (2001) dalam bukunya Pemasaran Barang dan Jasa, segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan manusia adalah produk. 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 (Fandy Tjiptono: 2008).

Dalam dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (1997), kemenarikan penyajian termasuk dalam *Asthetics* (keindahan). Menurut Fandy Tjiptono (2008), *Asthetics* merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau merupakan daya tarik produk terhadap panca indera.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Olson (1993:108), (Dalam Sukmawati, 2011, hal.25) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Menurut Lovelock dan Wright dalam Jasfar (2012:22) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang,

dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

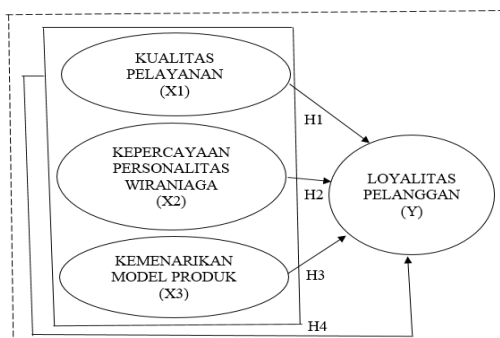
*“customer loyalty is the result of an organization creating a benefit for a customer so that they will maintain or increase their purchases (singh,2006)”*. Dari pernyataan tersebut, loyalitas pelanggan adalah hasil dari suatu organisasi dalam menciptakan manfaat bagi pelanggan sehingga mereka akan mempertahankan atau meningkatkan pembelian mereka.

Tjiptono (2012:100-108) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah :

- a. Melakukan pembelian yang konsisten
- b. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain
- c. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing

### Kerangka Berpikir

Gambar 2.5  
Kerangka Berpikir



Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini

### Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teoritis yang dilakukan sebelumnya, hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Toko MD ACC Semarang.
2. H2 : Kepercayaan Personalitas Wiraniaga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan toko MD ACC Semarang.
3. H3 : Kemenarikan Model Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Toko MD ACC Semarang.
4. H4 : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Peanggan Toko MD ACC Semarang.
5. H5 : Diantara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk yang paling dominan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Toko MD ACC Semarang.



## **METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen tetap atau pelanggan yang melakukan pembelian secara grosir pada Toko MD ACC Semarang. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 64 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *proportionate stratified random sampling*. Teknik pengambilan sampel bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2011).

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode data primer yaitu mengumpulkan data dengan alat bantu kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan dan memilih jawaban yang telah disediakan. Jawaban yang disediakan ini menggunakan skala *Likert*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Perusahaan**

Toko MD ACC merupakan usaha perdagangan yang bergerak dibidang distribusi produk-produk aksesoris. Toko MD ACC dikelola oleh Ibu Maya Dewi, pengembangan manajemen dilakukan dengan belajar dari ibunya yang sudah menjalankan bisnis xuping selama bertahun-tahun. Tingginya motivasi dalam menjalankan usaha ini, adanya peluang usaha dibidang aksesoris didukung oleh potensi keuntungan yang besar dan prospek kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap aksesoris sangatlah tinggi.

Usaha aksesoris ini merupakan usaha keluarga yang didirikan oleh H. Muhammad Yuni dan Hj. Rusjan yang merupakan orang tua ibu Maya dan ketiga saudaranya yang masing-masing mempunyai usaha aksesoris sendiri.

Toko MD ACC didirikan sekitar sepuluh tahun yang lalu. Awal usaha dilakukan dengan menyewa kios di Pasar Johar Semarang dan gudang di Jl. Mujahir Dadapsari Semarang. Namun pada tahun 2015 saat terjadinya kebakaran Pasar Johar semua barang dagangan hangus terbakar. Setelah kejadian tersebut, toko dipusatkan pada gudang dan semua transaksi berlangsung di Jl. Mujahir No.11 sampai saat ini. Pada tahun ini Ibu Maya berhasil memperluas usahanya dengan membuka

retail aksesoris di Jl. Petek no.38 Semarang, namun masih dalam proses pembangunan.

**Karakteristik Responden**

Gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan alamat kabupaten. Data yang diperoleh yang telah diklasifikasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	7	14%
Wanita	43	86%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer (Kuesioner) yang diolah, 2020

Tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden sebanyak 50 responden. Responden terbanyak adalah wanita yaitu sebanyak 43 orang (86%). Dengan demikian dapat disimpulkan, pelanggan aksesoris MD ACC lebih banyak didominasi wanita dibandingkan pria. Jumlah terbesar Kota Semarang, karena konsumen aksesoris banyak peminat dari kalangan mahasiswa.

Tabel 4.2 menunjukkan tentang asal usul responden menurut kabupaten, responden terbanyak berasal dari Kota Semarang yaitu sebesar 28 orang (56%).

Jumlah responden terbesar dari Semarang disebabkan Kota Semarang terdapat beberapa Universitas besar.

Tabel 4.2

Asal Usul Menurut Kabupaten Responden

Alamat Kabupaten	Frekuensi	Presentase
Kota Semarang	28	56%
Wonosobo	1	2%
Pati	1	2%
Jepara	2	4%
Kendal	10	20%
Kabupaten Semarang	4	8%
Demak	2	4%
Batang	2	4%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer (Kuesioner) yang diolah, 2020

**Uji Kualitas Data**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* dengan alat bantu program *SPSS 21.0*.

Tabel 4.7 berikut, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) dengan sampel sebanyak 50 responden memiliki *r* hitung > dari *r* tabel (0.279) dan bernilai positif. Dengan demikian seluruh item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.841	0.279	Valid
	X1.2	0.837	0.279	Valid
	X1.3	0.752	0.279	Valid
	X1.4	0.806	0.279	Valid
Kepercayaan	X2.1	0.851	0.279	Valid
Personalitas Wiraniaga (X2)	X2.2	0.923	0.279	Valid
	X2.3	0.913	0.279	Valid
Kemenarikan Model Produk (X3)	X3.1	0.829	0.279	Valid
	X3.2	0.860	0.279	Valid
	X3.3	0.841	0.279	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.287	0.279	Valid
	Y.2	0.293	0.279	Valid
	Y.3	0.480	0.279	Valid

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Tabel 4.8  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.824	Reliabel
Kepercayaan Personalitas Wiraniaga (X2)	0.874	Reliabel
Kemenarikan Model Produk (X3)	0.797	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.860	Reliabel

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.8 bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0.7. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang artinya bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

## Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono:2009). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode (rumusan) koefisien *Alpha Cronbach* dengan alat bantu program *SPSS 21.0 for windows*. Dengan kriteria, instrumen penelitian dapat dikatakan *reliabel* bila pengujian tersebut menunjukkan alpha lebih dari 0,7 (Imam Ghazali, 2011:125).

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Populasi dikatakan normal apabila nilai probabilitas > 0.05. Metode uji normalitas ini menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*, *Probability Plot* dan Grafik Histogram Berikut adalah hasil uji normalitas:

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

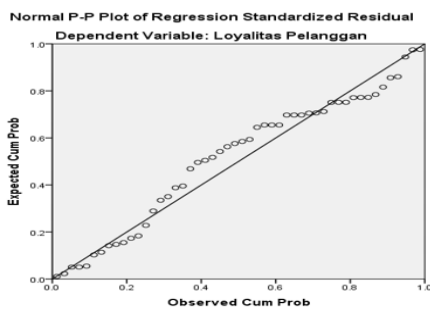
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46077498
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.116
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		.818
Asymp. Sig. (2-tailed)		.516

Sumber: Data Primer (*Output SPSS*) yang diolah, 2020

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dihasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.516. Dari hasil tersebut nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant 5% (>0.05)*. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas (*Probability Plot*)

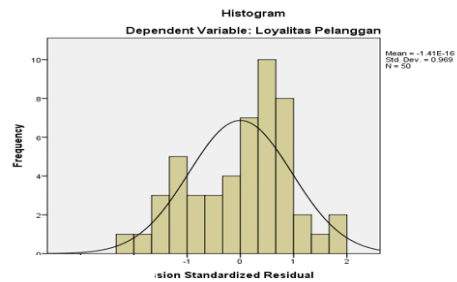


Sumber: Data Primer (*Output SPSS*) yang diolah, 2020

Pada Gambar 4.1 terlihat titik-titik plotting selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual

berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2  
Hasil Uji Normalitas (*Histogram*)



Sumber: Data Primer (*Output SPSS*) yang diolah, 2020

Pada Gambar 4.2 terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya atau grafik histogramnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ( $t-1$ ).

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.601 <sup>a</sup>	.361	.319	1.508	1.725

Sumber: Data Primer (*Output SPSS*) yang diolah, 2020

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka  $d$ -hitung sebesar 1.725. Sebagai pedoman umum Durbin-Watson berkisar 0 dan 4.

Jika nilai uji statistik Durbin-Watson lebih kecil dari satu atau lebih besar dari tiga, maka residuals atau eror dari model regresi berganda tidak bersifat independen atau terjadi autokorelasi. Berdasarkan nilai uji statistik Durbin-Watson dalam penelitian ini berada diatas satu dan dibawah tiga (1.725) sehingga tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau *independent*. Berikut adalah penjelasan dari hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

Tabel 4.11  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	(Constant)	.113	2.345		.048	.962	
Kualitas Pelayanan	.243	.119	.270	2.049	.046	.802	1.247
Kepercayaan	.277	.119	.293	2.335	.024	.880	1.137
Personalitas Wiraniaga							
Kemenarikan Model Produk	.340	.160	.267	2.121	.039	.879	1.138

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

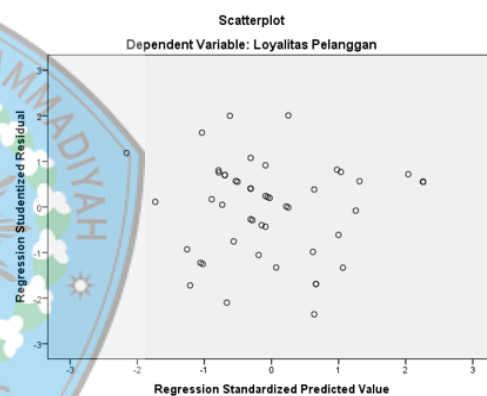
Dari hasil uji multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dalam residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Dari hasil scatterplots diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol dan sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan

menggunakan bantuan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Tujuannya adalah untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dijelaskan pada tabel berikut ini:

Table 4.12  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.113	2.345		.048	.962
1 Kualitas Pelayanan	.243	.119	.270	2.049	.046
Kepercayaan Personalitas Wiraniaga	.277	.119	.293	2.335	.024
Kemenarikan Model Produk	.340	.160	.267	2.121	.039

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

$$Y = 0.113 + 0.243X_1 + 0.277X_2 + 0.340X_3$$

Y : Loyalitas Pelanggan

$\alpha$  : Konstanta

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Kepercayaan Personalitas Wiraniaga

X3 : Kemenarikan Model Produk

Interpretasi persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta positif (0.113), dapat diartikan bahwa rata-rata kontribusi variabel lain diluar model memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Koefisien regresi ( $\beta$ ) X<sub>1</sub> sebesar 0.243 memberikan arti bahwa Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko MD ACC. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penambahan satu satuan Kualitas Pelayanan, maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.243 dan begitu pula sebaliknya.

3. Koefisien regresi ( $\beta$ ) X<sub>2</sub> sebesar 0.277 memberikan arti bahwa Kepercayaan Personalitas Wiraniaga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko MD ACC. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penambahan satu satuan Kepercayaan Personalitas Wiraniaga, maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.277 dan begitu pula sebaliknya.

4. Koefisien regresi ( $\beta$ ) X<sub>3</sub> sebesar 0.340 memberikan arti bahwa Kemenarikan Model Produk (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko MD ACC. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penambahan satu satuan Kemenarikan Model Produk, maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.340 dan begitu pula sebaliknya.

### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0.05 (Ghozali, 2009:88).

Tabel 4.13  
Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	.113	2.345		.048	.962
1 Kualitas Pelayanan	.243	.119	.270	2.049	.046
Kepercayaan	.277	.119	.293	2.335	.024
Personalitas Wiraniaga					
Kemenarikan Model Produk	.340	.160	.267	2.121	.039

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai thitung Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2.049 > dari ttabel sebesar 1.67. Angka signifikan (P value) sebesar 0.046 < 0.05 maka H<sub>1</sub> diterima. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai thitung Kepercayaan Personalitas Wiraniaga sebesar 2.335 > dari ttabel sebesar 1.67. Angka signifikan (P value) sebesar 0.024 < 0.05 maka H<sub>2</sub> diterima. Hal ini berarti Kepercayaan Personalitas Wiraniaga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai thitung variabel Kemenarikan Model Produk sebesar 2.121 > dari ttabel sebesar 1.67. Angka signifikan (P value) sebesar

0.039 < 0.05 maka H<sub>3</sub> diterima. Hal ini berarti Kemenarikan Model Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14

Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	59.061	3	19.687	8.661	.000 <sup>b</sup>
Residual	104.559	46	2.273		
Total	163.620	49			

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Hasil uji F diperoleh nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 8.661 > dari F<sub>tabel</sub> sebesar 2.81 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05. Atas dasar perbandingan tersebut maka H<sub>4</sub> diterima. Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa, variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk mempunyai pengaruh positif signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

### Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui persentase

perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah R Square.

Tabel 4.15

Hasil Uji R<sup>2</sup>

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.601 <sup>a</sup>	.361	.319	1.508	1.725

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0.361 (36.10%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan personalitas Wiraniaga, Kemenarikan Model Produk memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan sebesar 36.10%. Sedangkan sisanya 63.90% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi  $0.046 < 0.05$ . Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasroni (2019),

Elrado, dkk., (2014), Handayani (2013), Susepti, dkk., (2017) yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Pengaruh Kepercayaan Personalitas Wiraniaga terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan Personalitas Wiraniaga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi  $0.024 < 0.05$ . Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veno dan Subagio (2013), Ajisusilo (2015), Arditto, dkk (2019) yang menyatakan kepercayaan tenaga penjual (Kepercayaan Personalitas Wiraniaga) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan kata lain niat beli yang tinggi secara alami akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

### Pengaruh Kemenarikan Model Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kemenarikan Model Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi  $0.039 < 0.05$ . Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisak (2016), menyimpulkan bahwa keragaman model produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian akan memunculkan pembelian secara berulang sehingga berpengaruh



terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Rohmawati (2018), memperoleh hasil bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko MD ACC Semarang.
2. Kepercayaan Personalitas Wiraniaga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko MD ACC Semarang.
3. Kemenarikan Model Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko MD ACC Semarang.
4. Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko MD ACC Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

Ajisusilo. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Tenaga Penjual dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Kosmetik PIXY di Purworejo)*.

Amannudin, AA. 2017. *Pengaruh Atribut Produk dan Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Doop Bag (Studi Kasus pada Produk Doop Bag)*. Skripsi Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama: Bandung.

Arditto, et als. 2019. "How does Customer Perception of Salespeople Influence the Relationship? A Study in an Emerging Economy". *Journal of Retailing and Customer Services* (2019) 1-11.

David, Fred R. dan David, Forest R., 2016. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing – Konsep Edisi 15*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

Efendi, Wisnu D. 2018. *Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di Mini Market Wilayah Kota Kediri*. *Simki-Economic* Vol.02 No.2 Tahun 2018 ISSN : 2599 – 0748. Artikel Skripsi Fakultas Manajemen-Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI: Kediri.

Elrado H, dkk., 2014. *Pengaruh Kuallitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survey pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15 No.2 Oktober 2014.

Ghaisani, Annisa. 2017. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Xtrans Travel Bandung (Survey pada Konsumen Xtrans Travel*

- Last Minute Point Bandung*). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pasundan: Bandung.
- Giovani. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.
- Handayani. 2013. *Analisa Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus di PT Spectra Advertising)*. Jurnal Ekonomi – Manajemen – Akuntansi No.35/th.XX/Oktober 2013.
- Hasyasin, Yuana N. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Yellow Truck Kafe Bandung)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pasundan: Bandung.
- Herliyansyah, Riny. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek di Sleman)*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.
- Hidayatullah, Syarif. 2013. *Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan IM3 di Kalangan Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim: Malang.
- Ika, Nuruni. 2008. *Pengaruh Kepuasan terhadap Kesetiaan dan Business Builders Wiraniaga Multilevel Marketing Oriflame Surabaya*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol.8 No.2 September 2008.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 2*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Kumpulan Ilmu Ekonomi dan Bisnis. "Karakteristik Tenaga Penjual"*. (On-line), sumber <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/04/8-karakteristik-penjual.html> (15 November 2019).
- Lestari. 2018. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Volume. 10, No.2, Agustus 2018, pp. 179-187.
- Murali, et als. 2016. *Modelling and Investigating the Relationship of After Sales Service Quality with Customer Satisfaction, Retention and Loyalty – A Case Study of Home Appliances Business*. Journal of Retailing and Consumer Services 30 (2016) 67-83.
- Nasroni, Slamet. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen PT.POS Indonesia Cabang Brebes*.

- Nisak, Cholifatun. 2016. *Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Toko Tas Online Sabilla Store Surakarta*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016.
- Nurrahman, Indra. 2016. *Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung*. Journal of Business Management and Entrepreneurship Education Volume 1, Number 1, April 2016, hal 54-63.
- Panjaitan, Januar E. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*. DeReMa Jurnal Manajemen Vol.11 No.2, September 2016.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rismiati, Catur dan Suratno, Ig Bondan., 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Rohmawati, Zunita. 2018. *Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship-Volume 1 Nomor 2 , Agustus 2018; 19-29.
- Siwalima, Adam. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Baby Putri di Bambu Kuning Trade Center Bandar Lampung*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Susepti, dkk., 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.50 No.5 September 2017.
- Umar, Husein. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier (Factors Affecting Customer's Satisfaction on Low Cost Carrier Flight)*. Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik (JMTransLog) – Vol. 01 No. 02, Juli 2014.
- Veno dan Subagio. 2013. *Analisa Pengaruh Kepercayaan terhadap Tenaga Penjual (Trust in Employee), dan Kepercayaan terhadap Merek (Trust in Brand) terhadap Niat Beli (Purchase Intention) Konsumen pada Bernini Furniture di Surabaya, dan Semarang*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1, No.2, (2013) 1-12.
- Widharta dan Sugiharto. 2013. *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko DAMAI*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1, (2013) 1-15.