

**PENGARUH HARAPAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK, KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus Depo Bangunan PT Barokah Tunas Muda Surabaya)

Ahmad Suja'i*
Muhammad Mansur**
M. Khoirul ABS***
Universitas Islam Malang

ABSTRACT

Customers are an important part of the business world, without any customers in the business, of course there will be no business processes that occur. Therefore customers are very influential in the wheels of business and business. This study aims to explain the effect of customer expectations, product quality, customer satisfaction on customer loyalty. In this study the Customer is an important part of the business world, without any customers in the business, of course there will be no business processes that occur. Therefore customers are very influential in the wheels of business and business. In a business process, the customer would want to be well served by the merchant and the customer will be satisfied if his wishes or expectations are met when buying and feeling the product or service that is felt. With such an impact, it is expected that customers will be loyal to use the product or service that they feel is good. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. The method used is quantitative. The method of data analysis in this study was to use descriptive statistical methods and parametric inferential statistics by using IBM Version 21 SPSS (statistical product and service solution) software. The results showed that the coefficient of determination obtained service quality to customer loyalty was 3.84% while the effect of customer satisfaction on customer loyalty is 3.74% and the effect simultaneously between service quality and customer satisfaction on customer loyalty is 3.64% and the remaining 3.38% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan yang begitu pesat bidang teknologi maupun ekonomi, akan mendorong perkembangan dunia usaha untuk semakin meningkatkan usahanya. Perkembangan tersebut memungkinkan lahirnya perusahaan-perusahaan baru dengan tepat dalam bidang usaha yang sama. Hal ini menimbulkan persaingan diantara sesama perusahaan pesaing sebagai penghasil barang substitusi, sehingga baik secara langsung maupun tidak langsung mengakibatkan menurunnya tingkat volume penjualan perusahaan. Persaingan dunia usaha dewasa ini semakin kompetitif. Setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Pelanggan relatif mudah untuk pindah ke

perusahaan pesaing apabila kepuasannya tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, sehingga berdampak pada penjualan perusahaan akan menurun, dan laba perusahaan juga akan menurun. Depo bangunan merupakan salah satu usaha yang menyediakan alat-alat, bahan bangunan yang perkembangannya sedang pesat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah banyaknya bangunan yang didirikan diperkotaan maupun didesa yang terus meningkat setiap tahun. Data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa depo bangunan di Indonesia berkembang sangat pesat. Karena belakangan ini banyak pengembangan pembangunan yang dirasa memiliki berbagai manfaat, bagi sebagian besar kalangan masyarakat menengah kebawah ataupun menengah keatas.. Melihat potensi tersebut banyak perusahaan di bidang properti yang mencoba peruntungannya dan terjun ke dalam bisnis penyedia jasa dalam bentuk rumah. Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu, karena konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhannya berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap produk tersebut Kotler dan Keller (2013). Pelanggan yang mendapatkan tingkat kepuasan tinggi akan memberi ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi nasional dan akhirnya semua ini membangun loyalitas pelanggan. Bagi perusahaan, konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat menunjukan citra atau image perusahaan di mata publik. Membangun loyalitas pelanggan dan terciptanya customers relationship adalah hal terbaik yang dimiliki perusahaan Lovelock (2007). Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Harapan ialah suatu keinginan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diimpikannya. Pengertian ini didasarkan pada suatu pandangan bahwa harapan merupakan suatu tolak ukur dalam memprediksi yang dilakukan pelanggan dalam melakukan transaksi. Menurut Olson dan Dover (1993) harapan pelanggan ialah keinginan atau keyakinan pelanggan sebelum membeli produk, yang dijadikan acuan dalam mengamati kinerja suatu barang tersebut, meskipun begitu dalam beberapa hal belum tentu tercapai kesepakatan, misalnya : sifat standart keinginan yang spesifik, jumlah acuan yang digunakan, maupun sumber asal-usul harapan. Produk mempunyai makna penting bagi suatu perusahaan karna tanpa hadirnya suatu produk. Menurut Tjiptono (2000) sebagaimana diketahui bahwasannya tujuan dari bisnis tersebut ialah guna menciptakan para konsumen yang dapat memuaskan dirinya, maka terciptalah kepuasan pelanggan dengan

beberapa manfaat diantaranya hubungan dengan perusahaan menjadi baik bagi pembeli ulang dan menciptakan kesetiaan terhadap merek yang digunakannya.

Berdasarkan paparan teori atas, maka hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Harapan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini melalui beberapa tahapan yaitu pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner, menganalisis data dan pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada Depo Bangunan PT Barokah Tunas Muda. Jalan Darmawangsa No. 16 Surabaya, Jawa Timur. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan atau konsumen se jumlah 632 di depo bangunan PT Barokah Tunas Muda Surabaya. Adapun teknik pengukuran sampel dalam hal ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin (2005) sebagai berikut:

$$n = N \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

MODEL PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah pengujian regresi linier berganda. Pengujian regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Rumus persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak datang ke depo bangunan tersebut adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 71%. Maksudnya bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja ke Depo Bangunan berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan tabel diatas Menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak datang ke Depo Bangunan PT. BAROKAH TUNAS MUDA adalah dari pengusaha ialah 41%, Wirausaha 16%, wiraswasta 13% Pegawai Negeri 13%, Mahasiswa 6%, dan untuk yang lain-lainnya ialah 11%. b. Penghasilan

Berdasarkan tabel 4.3 Diatas menunjukkan bahwa Pelanggan yang datang ke PT. BAROKAH TUNAS MUDA pendapatanya satu sampai dua juta sejumlah 12%, tiga sampai empat juta sejumlah 24%, lima sampai enam juta sejumlah 35%, sedangkan yang sepuluh sampai seratus juta sejumlah 29%.

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa Diskripsi pelanggan yang paling banyak datang ke PT. BAROKAH TUNAS MUDA diusia 44 sampai 52 tahun, dan yang minuritas datang ke perusahaan tersebut ialah Usia 17 tahun – 25 tahun.

Jawaban Responden

Diskripsi dari hasil Responden dapat dilihat penjelasannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Variabel Harapan pelanggan (X1)

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item	XI
XI.1	29	34.1	41	48.2	12	14.1	1	1.2	2	2.4	4.11	3.84
XI.2	20	23.5	41	48.2	20	23.5	3	3.5	1	1.2	3.89	
XI.3	15	17.6	43	50.6	23	27.1	4	4.7	0	0	3.81	
XI.4	12	14.1	38	44.7	28	32.9	6	7.1	1	1.2	3.64	
XI.5	13	15.3	44	51.8	22	25.9	4	4.7	2	2.4	3.73	

Sumber: data primer diolah, 2019

Keterangan:

X1.1. Barang yang sudah di beli bisa dikembalikan lagi

X1.2. Konsumen yang berbelanja lebih dari nilai yang telah ditentukan, maka akan mendapatkan potongan harga.

X1.3. Melayani pengiriman barang kerumah konsumen tanpa beban biaya *free* ongkir

X1.4. Melayani hutang piutang kepada pelanggan

X1.5. Memposisikan konsumen seperti raja

F = Frekuensi jawaban responden

% = Persentase jawaban responden

Berdasarkan tabel 4.5 tabel pada item X1.1 dengan indikator Barang yang sudah di beli bisa dikembalikan, dengan jawaban responden berpendapat sangat setuju sejumlah 29 responden (34,1%), yang berpendapat setuju sejumlah 41 responden (48.2%), yang berpendapat netral sejumlah 12 responden (14,1%), yang berpendapat tidak setuju sejumlah 1 responden (1,1%) dan yang berpendapat sangat tidak setuju sejumlah 2 responden (2.4%). Menciptakan Barang yang sudah di beli bisa dikembalikan lagi menunjukkan baik atau setuju dengan perolehan rata-rata jawaban responden 4.11. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan mempunyai daya tarik Barang yang sudah di beli bisa dikembalikan lagi, yang dibuat oleh PT. BAROKAH TUNAS MUDA. Item X1.2 dengan indikator, Konsumen yang berbelanja lebih dari nilai yang telah ditentukan, akan mendapatkan potongan harga dengan jawaban responden yang berpendapat sangat setuju sejumlah 20 responden (23.5%), yang berpendapat setuju sejumlah 41 responden (48.2%), yang berpendapat netral sejumlah 20 responden (23.5%), yang berpendapat tidak setuju sejumlah 3 responden (3.5%) dan yang berpendapat sangat tidak setuju sejumlah 1 responden (1.2%). Konsumen yang berbelanja lebih dari nilai yang telah ditentukan, maka akan mendapatkan potongan harga, menunjukkan sangat baik atau sangat setuju dengan perolehan rata-rata jawaban responden 3.89. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan mengetahui dengan baik, PT. BAROKAH TUNAS MUDA sering melakukan Sering melakukan potongan harga, dengan catatan melebihi dari nilai yang ditentukan (Rp 1.000.000,00). Item X1.3 dengan indikator melayani pengiriman barang kerumah konsumen tanpa beban biaya *free* ongkir, dengan jawaban responden yang berpendapat sangat setuju sejumlah 15 responden (17,6%), yang berpendapat setuju sejumlah 43 responden (50,6%), yang berpendapat netral sejumlah 23 responden (27.1%), yang berpendapat tidak setuju sejumlah 4 responden (4.7%) dan yang berpendapat sangat tidak setuju sejumlah 0 responden (0%). Menciptakan komunitas Web menunjukkan baik atau setuju dengan perolehan rata-rata jawaban responden 3.81. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa PT. BAROKAH TUNAS MUDA melayani pengiriman barang kerumah konsumen tanpa beban biaya *free* ongkir. Item X1.4 dengan indikator melayani hutang piutang kepada pelanggan dengan jawaban responden yang berpendapat setuju sejumlah 12 responden (14.1%), yang berpendapat setuju sejumlah 38 responden (44.7%), yang berpendapat netral sejumlah 28 responden (32.9%), yang berpendapat tidak setuju sejumlah 6 responden (7.1%) dan yang berpendapat sangat tidak setuju sejumlah 2 responden (2.4%). melayani hutang piutang kepada pelanggan menunjukkan baik atau setuju dengan perolehan rata-rata jawaban

responden 3.64. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa melayani hutang piutang kepada pelanggan untuk memasarkan produk merupakan hal yang bagus agar pelanggan bisa di jangkau dengan baik. Item X1.5 dengan indikator memposisikan konsumen seperti raja, dengan jawaban responden yang berpendapat sangat setuju sejumlah 13 responden (15.3%), yang berpendapat setuju sejumlah 44 responden (51.8%), yang berpendapat netral sejumlah 22 responden (25.9%), yang berpendapat tidak setuju sejumlah 4 responden (4.7%) dan yang berpendapat sangat tidak setuju sejumlah 2 responden (2.4%). Memposisikan konsumen seperti raja menunjukkan baik atau setuju dengan perolehan rata-rata jawaban responden 3.73. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa PT. BAROKAH TUNAS MUDA memposisikan konsumen seperti raja. Kesimpulannya bahwa variabel bebas X1 (Harapan Pelanggan) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Karena indikator (X1.1) nilainya 4.11, (X1.2) nilainya 3.89, (X1.3) nilainya 3.81, (X1.4) nilainya 3.64 dan (X1.5) nilainya 3.73

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden
Variabel Kualitas Produk (X2)

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item	XII
XII.1	18	21.2	40	47.1	21	24.7	6	7.1	0	0	3.82	3.74
XII.2	16	18.8	45	52.9	18	21.2	5	5.9	1	1.2	3.82	
XII.3	9	10.6	42	49.4	27	31.8	6	7.1	1	1.2	3.61	
XII.4	17	20.0	38	44.7	24	28.2	6	7.1	0	0	3.78	

Sumber data primer diolah, 2019

Keterangan:

- X2₁. menjual bahan-bahan bangunan yang berkualitas(SNI).
- X2₂. menawarkan kualitas tampilan produk alat bangunan yang baik.
- X2₃. Menyediakan segala bentuk bahan bangunan.
- X2₄. Harga yang ditawarkan relatif murah
- F = Frekuensi jawaban responden
- % = Persentase jawaban responden

Berdasarkan Tabel 4.5 item X2.1 dengan indikator menjual bahan-bahan bangunan yang berkualitas (SNI), dengan jawaban responden yang berpendapat sangat setuju sejumlah 18 responden (21.2%), yang berpendapat setuju sejumlah 40 responden (47.1%), yang berpendapat netral sejumlah 21 responden (24.7%), yang berpendapat tidak setuju sejumlah 6 responden (7.1%) dan yang berpendapat sangat tidak setuju sejumlah 0 responden (0%). Bahan – bahan yang berkualitas menunjukkan baik atau setuju dengan perolehan rata-rata jawaban responden 3.82. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan mempunyai daya tarik terhadap bahan-bahan bangunan yang berkualitas(SNI).yang dimiliki PT. BAROKAH TUNAS MUDA. Item X2.2 dengan indikator menawarkan kualitas tampilan produk alat bangunan yang baik, dengan jawaban responden yang berpendapat sangat setuju sejumlah 16 responden (18.8%), yang berpendapat setuju sejumlah 45 responden (52.9%), yang berpendapat netral sejumlah 18 responden (21.2%), yang berpendapat tidak setuju sejumlah 5 responden (5.9%) dan yang berpendapat sangat tidak setuju sejumlah 1 responden (1.2%). kualitas tampilan produk alat bangunan yang baik.menunjukkan sangat baik atau sangat setuju dengan perolehan rata-rata jawaban responden 3.82. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa menawarkan kualitas tampilan produk alat bangunan yang baik oleh PT. BAROKAH TUNAS MUDA. Item X2.3 dengan Menyediakan segala bentuk bahan bangunan dengan jawaban responden yang berpendapat sangat setuju sejumlah 9 responden (10.6%), yang berpendapat setuju sejumlah 42 responden (49.4%), yang berpendapat netral sejumlah 27 responden (31.8%), yang berpendapat tidak setuju sejumlah 6 responden (7.1%) dan yang berpendapat sangat tidak setuju sejumlah 1 responden (1.2%). Menyediakan segala bentuk bahan bangunan menunjukkan baik atau setuju dengan perolehan rata-rata jawaban responden 3.61. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa PT. BAROKAH TUNAS MUDA Menyediakan segala bentuk bahan bangunan.Item X2.4 dengan indikator Harga relatif murah dengan jawaban responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 17 responden (20.0%), yang berpendapat setuju sebanyak 38 responden (44.7%), yang berpendapat netral sebanyak 24 responden (28.2%), yang berpendapat tidak setuju sebanyak 6 responden (7.1%) dan yang berpendapat sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Menumbuhkan kepercayaan bagi pelanggan menunjukkan baik atau setuju dengan perolehan rata-rata jawaban responden 3.78. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa PT. BAROKAH TUNAS MUDA menyajikan Harga relatif murah dengan.Kesimpulannya bahwa variabel bebas X2 (Kualitas Produk) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Karena indikator (X2.1) nilainya 3.82, (X2.2) nilainya 3.82, (X2.3) nilainya 3.61, dan (X2.4) nilainya 3.78

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden
Variabel Kepuasan (XIII)

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item	XIII
XIII.1	20	23.5	46	54.1	17	20.0	2	2.4	0	0	3.99	3.63
XIII.2	10	11.8	39	45.9	26	30.6	8	9.4	2	2.4	3.55	
XIII.3	7	8.2	45	52.9	27	31.8	5	5.9	1	1.2	3.61	
XIII.4	13	15.3	42	49.4	26	30.6	3	3.5	1	1.2	3.74	

Sumber: data primer diolah, 2019

Keterangan:

X3.1. Saya senang dengan pelayanannya.

X3.2. sesuai dengan harapan.

X3.3. Saya merasa puas.

X3.4. Saya akan mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain tentang PT tersebut.

F = Frekuensi jawaban responden

% = Persentase jawaban responden

Berdasarkan Tabel 4.6 item X3.1 dengan indikator Saya senang dengan pelayanannya dengan jawaban responden yang berpendapat sangat setuju sejumlah 20 responden (23.5%), yang berpendapat setuju sejumlah 46 responden (54.1%), yang berpendapat netral sejumlah 17 responden (20.0%), yang berpendapat tidak setuju sejumlah 2 responden (2.4%) dan yang berpendapat sangat tidak setuju sejumlah 0 responden (0%). Saya senang dengan pelayanannya menunjukkan baik atau setuju dengan perolehan rata-rata jawaban responden 3.99. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanannya. Item X3.2 dengan indikator sesuai dengan harapan dengan jawaban responden yang berpendapat sangat setuju sejumlah 10 responden (11.8%), yang berpendapat setuju sejumlah 39 responden (45.9%), yang berpendapat netral sejumlah 26 responden (30.6%), yang berpendapat tidak setuju sejumlah 8 responden (9.4%) dan yang berpendapat sangat tidak setuju sejumlah 1 responden (1.2%). sesuai dengan harapan menunjukkan sangat baik atau sangat setuju dengan perolehan rata-rata jawaban responden 3.61. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kesesuaian harapan memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Item X3.3 dengan indikator Saya merasa puas dengan jawaban responden yang berpendapat sangat setuju sejumlah 7 responden (8.2%), yang berpendapat setuju sejumlah 45 responden (52.9%), yang berpendapat netral sejumlah 27 responden (31.8%), yang berpendapat tidak setuju sejumlah 5 responden (5.9%) dan yang berpendapat sangat tidak setuju sejumlah 1 responden (1.2%). Saya merasa puas menunjukkan sangat baik atau sangat setuju dengan perolehan rata-rata jawaban responden 3.61. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan merasa puas dengan harga yang

ditampilkan oleh PT.BAROKAH TUNAS MUDA. Item X3.4 dengan indikator Saya akan mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain tentang PT tersebut dengan jawaban responden yang berpendapat sangat setuju sejumlah 13 responden (15.3%), yang berpendapat setuju sejumlah 42 responden (49.4%), yang berpendapat netral sejumlah 26 responden (30.6%), yang berpendapat tidak setuju sejumlah 3 responden (3.5%) dan yang berpendapat sangat tidak setuju sejumlah 1 responden (1.2%). Saya akan mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain tentang PT tersebut menunjukkan sangat baik atau sangat setuju dengan perolehan rata-rata jawaban responden 3.74. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain tentang PT tersebut. Kesimpulannya bahwa variabel bebas X3 (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Karena indikator (X3.1) nilainya 3.99, (X3.2) nilainya 3.55, (X3.3) nilainya 3.61, dan (X3.4) nilainya 3.74.

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden
Variabel Loyalitas (Y1)

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item	Y1
Y1.1	17	20.0	37	43.5	26	30.6	5	5.9	0	0	3.78	3.38
Y1.2	11	12.9	29	34.1	31	36.5	14	16.5	0	0	3.44	
Y1.3	12	14.1	34	40.0	30	35.3	9	10.6	0	0	3.58	
Y1.4	8	9.4	23	27.1	29	34.1	21	24.7	4	4.7	3.12	

Sumber: data primer diolah, 2019

Keterangan:

Y1.1. Saya akan setia dengan produk yang ditawarkan.

Y1.2. Pelanggan merekomendasikan PT tersebut kepada orang lain.

Y1.3. Tidak beralih meski ada tawaran menarik dari PT manapun.

Y1.4. Saya tidak akan berpindah ke tempat depo bangunan yang lain.

F = Frekuensi jawaban responden

% = Persentase jawaban responden

Berdasarkan Tabel 4.6 item Y1.1 dengan indikator Saya akan setia dengan produk yang ditawarkan dengan jawaban responden yang berpendapat sangat setuju sejumlah 17 responden (20.0%), yang berpendapat setuju sejumlah 37 responden (43.5%), yang berpendapat netral sejumlah 26 responden (30.6%), yang berpendapat tidak setuju sejumlah 5 responden (5.9%) dan yang berpendapat sangat tidak setuju sejumlah 0 responden (0%). Saya akan setia dengan produk yang ditawarkan menunjukkan baik atau setuju dengan perolehan rata-rata jawaban responden 3.78. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan merasa puas terhadap PT. BAROKAH TUNAS MUDA. Item Y1.2 dengan indikator Pelanggan merekomendasikan PT tersebut kepada orang lain dengan jawaban responden yang berpendapat sangat setuju sejumlah 11 responden

(12.9%), yang berpendapat setuju sejumlah 29 responden (34.1%), yang berpendapat netral sejumlah 31 responden (36.5%), yang berpendapat tidak setuju sejumlah 14 responden (16.5%) dan yang berpendapat sangat tidak setuju sejumlah 0 responden (0%). Pelanggan merekomendasikan PT tersebut kepada orang lain menunjukkan sangat baik atau sangat setuju dengan perolehan rata-rata jawaban responden 3.44. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jika PT. BAROKAH TUNAS MUDA memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan, maka akan menimbulkan rasa loyalitas pelanggan. Item Y1.3 dengan indikator Tidak beralih meski ada tawaran menarik dari PT manapun dengan jawaban responden yang berpendapat sangat setuju sejumlah 12 responden (14.1%), yang berpendapat setuju sejumlah 34 responden (40.0%), yang berpendapat netral sejumlah 30 responden (35.3%), yang berpendapat tidak setuju sejumlah 9 responden (10.6%) dan yang berpendapat sangat tidak setuju sejumlah 0 responden (0%). Tidak beralih meski ada tawaran menarik dari PT manapun menunjukkan sangat baik atau sangat setuju dengan perolehan rata-rata jawaban responden 3.58. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan merasa puas maka dari itu akan menimbulkan rasa loyalitas terhadap pelanggan. Item Y1.4 dengan indikator Saya tidak akan berpindah ke tempat depo bangunan yang lain dengan jawaban responden yang berpendapat sangat setuju sejumlah 8 responden (9.4%), yang berpendapat setuju sejumlah 23 responden (27.1%), yang berpendapat netral sejumlah 29 responden (34.1%), yang berpendapat tidak setuju sejumlah 21 responden (24.7%) dan yang berpendapat sangat tidak setuju sejumlah 4 responden (4.7%). Saya tidak akan berpindah ke tempat depo bangunan yang lain sangat baik atau sangat setuju dengan perolehan rata-rata jawaban responden 3.12. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan tidak akan berpindah ke tempat depo bangunan yang lain. Kesimpulannya bahwa variabel bebas X1,X2,X3 dan Y1 berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Karena nilai rata-rata dari (X1) adalah 3,84, nilai rata-rata (X2) adalah 3.74, nilai rata-rata (X3.3) adalah 3.64, dan nilai rata-rata (Y1) adalah 3.38.

Uji Validitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Harapan Pelanggan	0.660	Valid
2.	Kualitas Produk	0.743	Valid
3.	Kepuasan Pelanggan	0.698	Valid
4.	Loyalitas Pelanggan	0.786	Valid

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.8 dapat dilihat variabel harapan pelanggan mempunyai nilai KMO 0,660 > 0,50. Variabel kualitas produk mempunyai nilai KMO 0,743 > 0,50. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai KMO 0,698 > 0,50. Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai KMO 0,786 > 0,50. Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) berada diatas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	Harapan Pelanggan	0.757	RELIABEL
X2	Kualitas Produk	0.795	RELIABEL
X3	Kepuasan Pelanggan	0.812	RELIABEL
Y1	Loyalitas Pelanggan	0.911	RELIABEL

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.9 dapat dilihat variabel harapan pelanggan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,757 > 0,60. Variabel kualitas produk mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,795 > 0,60. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,812 > 0,60. Variabel loyalitas pelanggan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,911 > 0,60. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang melebihi 0,60. Maka dapat dikatakan instrumen penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55697991
Most Extreme Differences	Extreme Absolute	.126
	Positive	.088
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.165
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.10 uji normalitas dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat didapatkan *asymp.sig.(2-tailed)* 0,132 > 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinieritas

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.202	.501		-.403	.688		
X1	-.014	.116	-.011	-.119	.906	.786	1.273
X2	.481	.111	.417	4.314	.000	.704	1.421
X3	.515	.122	.391	4.233	.000	.771	1.298

Dependent variabel:
Loyalitas Pelanggan (Y1)

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel harapan pelanggan memiliki nilai tolerance sebesar 0.786 dan nilai VIF sebesar 1.273 yang berarti bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas karena nilai tolerance $0.786 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1.273 < 10$.
2. Variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0.704 dan nilai VIF sebesar 1.421 yang berarti bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas karena nilai tolerance $0.704 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1.421 < 10$.
3. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai tolerance sebesar 0.771 dan nilai VIF sebesar 1.298 yang berarti bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas karena nilai tolerance $0.771 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1.298 < 10$.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (independent) dalam penelitian ini mempunyai nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mempunyai gejala multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.107	.312		.341	.734
X1	.066	.073	.114	.914	.363
X2	.029	.069	.054	.412	.682

X3	-.010	.076	-.017	-.135	.893
----	-------	------	-------	-------	------

Dependent variabel: RES2

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas dapat ditunjukkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harapan pelanggan (X1) sebesar 0.363, nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0.682, nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan (X3) sebesar 0.893. Dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Berikut ini adalah hasil output dari uji F (Uji Simultan):

Tabel 4.15
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.894	3	7.631	23.721	.000 ^a
Residual	26.059	81	.322		
Total	48.953	84			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X₂, X1

a. Dependent variable: Y1

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis uji F sebesar 23.721 dengan signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan Ha diterima artinya variabel harapan pelanggan (X1), kualitas produk (X2), kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.14
Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.202	.501		-.403	.688
X1	-.014	.116	-.011	-.119	.906
X2	.481	.111	.417	4.314	.000
X3	.515	.122	.391	4.233	.000

a. Dependent variable: Y1

Sumber: data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 uji t (parsial) dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Variabel harapan pelanggan memiliki t hitung sebesar -0.119 dengan nilai signifikansi 0.906, maka nilai signifikansi > 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_a tidak diterima artinya variabel harapan pelanggan (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel Kualitas produk memiliki t hitung sebesar 4.314 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_a diterima artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel kepuasan pelanggan memiliki t hitung sebesar 4.233 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_a diterima artinya variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel independen dan dependen. Meskipun penelitian ini dirancang dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yaitu keterbatasan dalam penelitian ini meliputi kuisioner yang hanya menyebarkan pada 85 responden saja. Itupun penyebaran koesionernya hanya masyarakat setempat saja jalan dharmahusada gang IV, Surabaya, dalam artian tidak melibatkan masyarakat luas (Seluruh dari konsumen perusahaan yang dari berbagai daerah). Dan penyebarannya tidak semua kekonsumennya, tapi ada sebagian yang dikasih ke pegawai perusahaan.

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang didapatkan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya supaya lebih banyak lagi penyebaran kuisionernya pada responden, tidak hanya melakukan penyebaran kuisioner responden di bawah 100 melainkan di atas 100 responden agar data yang kita dapatkan lebih maksimal atau akurat. Penelitian dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menggunakan metode lainnya, contohnya melalui wawancara langsung entah itu kekonsumen maupun kepegawai perusahaan yang lebih mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang didapatkan dapat lebih beragam atau bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah disediakan tanpa responden memikirkan jawaban lainnya.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini tentang Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat. Selain itu dapat menambah variabel pada penelitian selanjutnya agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James. 1990. *Satisfaction :A Behavioral Perspective on The Consumer*.Mc. Graw Hill Companies.
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PPM.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS21*. Edisi7. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* “.Semarang : UNDIP.
- Henriawan. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Pelanggan*.Bandung Timur : PT Mufin
- Korler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2012.*Marketing Management: 14 Edition*. New Jersey : Prentice Hall. Pearson Education, Inc.
- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Kerja Karyawan*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.



e-jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Unisma
Website : www.fe.unisma.ac.id email : e.jrm.feunisma@gmail.com

- Lovelock. 2007. *Management Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Agus Widyantoro. Cetakan Kedua. Jakarta: PT INDEKS.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta :Salemba Empat.
- Carthy dan Perrefaul 2003. *Dasar-DasarPemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta :Erlangga.
- Kotler. 2005.*ManajemenPemasaran*. Jilid I dan II. PT. Indeks. Jakarta Indonesia
- Mulyani. (2003). *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Internet Flash Unlimited di Semarang
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2000). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi. Woro Mardikawati.2(1). PelangganMelalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi.

Ahmad Suja'i* Adalah Alumni FEB Unisma
Muhammad Mansur** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
M. Khoirul ABS*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma