JIMM UNIKOM
Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI KANTOR SERVIS PT. LG *ELECTRONICS* INDONESIA CABANG BANDUNG

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE WITH CUSTOMER SATISFACTION TO CUSTOMER LOYALTY IN LG ELECTRONICS INDONESIA SERVICED OFFICES, BANDUNG BRANCH

Hanif Mufty Arkhan
Dr. Ir. Herman S. Soegoto, MBA.
Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh belum adanya penilaian tentang kualitas produk dan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen LG *Electronics* Cabang Bandung. Serta mengetahui hubungan pengaruh antara tiap variabel yang bertujuan untuk mengetahui kinerja dari antara variabel sehingga bisa di ketahui apakah kebijakan yang dilakukan oleh LG *Electronics* Cabang Bandung sudah baik.

Hipotesis perlu dilakukan untuk memetakan kerangka pemikiran yang perlu dikerjakan yaitu kinerja dari kualitas produk dan kualitas layanan, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen LG *Electronics* Cabang Bandung Baik, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LG *Electronics* Cabang Bandung, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen LG *Electronics* Cabang Bandung, kualitas produk dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner dengan target responden adalah konsumen pengunjung kantor servis LG *Electronics*.

Metode survei dilakukan untuk pengambilan data dengan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Teknik sampel yang di gunakan adalah sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Hasil data kuesioner responden di analisis menggunakan SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas yang kemudian di analisis keterkaitan hubungan antar variabel menggunakan Lisrel.

Hasil analisis kinerja dari kualitas produk dan kualitas layanan, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen LG *Electronics* Cabang Bandung sudah cukup baik, hubungan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen saling berpengaruh dengan hasil R square 70%, sedangkan sisanya 30% dipengaruhi faktor yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Pengaruh dan Kinerja, Operasionalisasi Variabel, Analisis Deskriptif, Uji Hipotesis

ABSTRACT

This research was motivated by the lack of assessment of the quality of product and service quality and customer satisfaction on consumer loyalty LG Electronics Bandung Branch. And to know the relationship between the effect of each variable which aims to determine the performance of the variable so it can be known whether the policy pursued by LG Electronics Bandung Branch is good.

The hypothesis needs to be done to map out the framework needs to be done is the performance of the product quality and service quality, customer satisfaction, and customer loyalty LG Electronics Bandung Branch Good, quality of product and service quality affects customer satisfaction LG Electronics Bandung Branch, satisfaction influence consumer loyalty LG Electronics Bandung Branch consumer, product quality and service quality and customer satisfaction are jointly influence consumer loyalty, using interviews and questionnaires with the target respondents are consumers visitor services office LG Electronics.

Methods survey was conducted to collect data by nonprobability Sampling technique is a sampling technique that does not give opportunity / equal opportunity for each element or member of the population to be selected into the sample. Sampling technique used is incidental sampling is sampling technique based on chance, that anyone who accidentally or incidentally met with investigators can be used as a sample when viewed people who happen to encounter it suitable as a data source. The results of the questionnaire respondents in the analysis of data using SPSS for validity and reliability tests are then analyzed the relationship between variables using lisrel.

The results of the analysis of the performance of the product quality and service quality, customer satisfaction, and customer loyalty LG Electronics Bandung Branch is good enough, the relationship between the variable quality of product and service quality and customer satisfaction on consumer loyalty mutual influence with the results of the R-square of 70%, while the remaining 30 % influenced by factors that are not investigated.

Keywords: Customer Loyalty, Influence and Performance, Variable Operationalization, Descriptive Analysis, Hypothesis Testing

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit juga bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan konsumennya agar tidak berpindah keperusahaan lain (Herry dan Wido, 2008:59). Memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, pelanggan itu harus sangat puas, karena kepuasan pelanggan harus mengarah pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Bowen dan Chen, 2001 dalam Ni Putu Sawitri, 2013:40). Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen (Ernani Hadiyati, 2010:83).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2000:36). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pengguna maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal (Zurni Zahara, 2005:28). Loyalitas didefinisikan sebagai loyalitas pelanggan merupakan gambaran dari kekuatan hubungan antara sikap relative individu dan patronase pengulangan (Dharmesta, 1999:85 dalam SB Handayani, 2013:3). Sedangkan (Mowen dan Minor, 2002 dalam SB Handayani, 2013:3) mengemukakan definisi loyalitas merek sebagai "kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang".

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latarbelakang yang telah di kemukakan pada latarbelakang penelitian, maka dilakukan identifikasi masalah yaitu :

1. Apakah kualitas produk dan layanan memiliki kinerja terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen LG *Electronics* Cabang Bandung.
2. Adanya keluhan dari konsumen mengenai kualitas produk tentang ketersediaan suku cadang dan pelayanan servis yang diberikan oleh LG *Electronics* Cabang Bandung.
3. Harga yang mahal untuk suku cadang dan kurangnya respon cepat servis LG *Electronics* Cabang Bandung terhadap keluhan konsumen yang melapor ke *customer services*.
4. Tidak adanya tanggapan laporan dan lamanya proses perbaikan ketika barang sudah masuk servis.
5. Kurangnya sumber daya manusia teknisi di departemen servis LG *Electronics* Cabang Bandung.

RUMUSAN MASALAH

Dari identifikasi masalah tersebut, rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

1. Apakah terdapat kinerja dari: kualitas produk dan layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen LG *Electronics* Cabang Bandung.
2. Apakah berpengaruh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan LG *Electronics* Cabang Bandung terhadap kepuasan konsumen.
3. Apakah berpengaruh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan LG *Electronics* Cabang Bandung terhadap loyalitas konsumen.
4. Apakah berpengaruh dari kepuasan konsumen LG *Electronics* Cabang Bandung terhadap loyalitas konsumen.

5. Apakah berpengaruh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen dengan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas

Beberapa ahli telah mendefinisikan kualitas sebagai "*fitness for use"* (kemampuan untuk digunakan), "*conformance to requirements"* (kecocokan untuk persyaratan), "*freedom from variation"*(kebebasan dari perbedaan), dan lain sebagainya. Menurut (Gerson, 2004:45), kualitas adalah apapun yang dianggap pelanggan sebagai mutu.Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan dan keinginan. (Kotler dan Keller, 2009:169). Melalui Pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapa tmemenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

Kepuasan

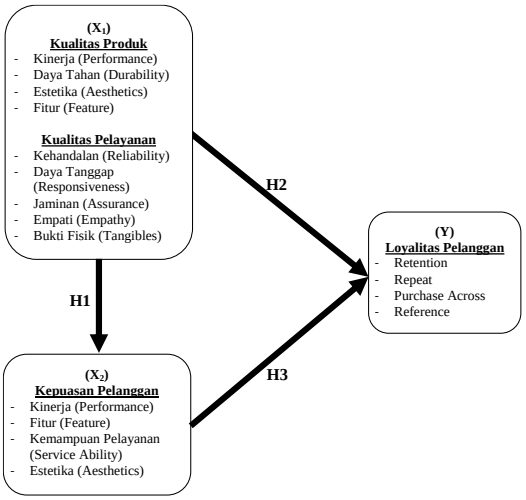
Pengertian Kepuasan menurut (Kotler dan keller, 2007:177) adalah: "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Menurut (Sunarto, 2006:17) menyatakan Kepuasan pelanggan adalah: "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya". Menurut (Bitner dan Zeithaml, 2003:203) Kepuasan pelanggan adalah: "Evaluasi konsumen dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan pengharapan mereka".

Loyalitas

Menurut (Dharmesta, 1999:85 dalam SB Handayani, 2013:3) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah: "Merupakan gambaran dari kekuatan hubungan antara sikap relativ individu dan patronase pengulangan. Hal ini berarti loyalitas individu ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relativ mempresentasikan loyalitas ke sikap individu terhadap merek tertentu dengan patronase pengulangan mempresentasikan loyalitas ke perilaku individu terhadap merek tertentu". Menurut (Oliver, 1997:394) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah: "Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku". Menurut (Griffin, 2002:5) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah: "Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan".

Paradigma Penelitian

Model paradigma penelitian dapat di lihat pada Gambar 1.



Gambar 1. ParadigmaPenelitian
Sumber :Dikembangkan dari berbagai pendapat dan publikasi

Keterangan :

H1 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hipotesis

Hipotesis menghubungkan teori dengan realitas sehingga melalui hipotesis dimungkinkan dilakukan pengujian atas teori dan bahkan membantu pelaksanaan pengumpulan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kinerja dari kualitas produk dan kualitas layanan, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen LG *Electronics* Cabang Bandung.
2. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LG *Electronics* Cabang Bandung.
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen LG *Electronics* Cabang Bandung.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen LG *Electronics* Cabang Bandung.
5. Kualitas produk dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu teknik cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh. Pada Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu mengungkapkan kontribusi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dinyatakan dalam angka serta menjelaskannya dengan membandingkan dengan teori-teori yang telah ada dan menggunakan teknik analisis data yang sesuai dengan variabel dalam penelitian. Variabel yang diteliti yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan sebagai variabel independen/bebas (x) dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen/terikat (y).

Populasi menurut (Sugiyono, 2009:117) mengungkapkan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. LG *Electronics* Indonesia Cabang Bandung yang sedang mengunjungi kantor servis. Karakteristik konsumen beragam dari berbagai macam usia, profesi, dan latar belakang pendidikan yang memiliki produk LG *Electronics* dan sedang melakukan servis di kantor pelayanan servis LG *Electronics*.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, teknik sampel yang digunakan adalah sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini responden yang dijadikan sumber data adalah konsumen yang kebetulan sedang berkunjung ke kantor servis LG *Electronics* Cabang Bandung dan akan atau mengambil barang servis. Jadi tolak ukur yang pertama bahwa responden layak untuk menjadi sumber data adalah telah membeli dan menggunakan produk LG Elektronik dan pertanyaan tersebut sudah diajukan ketika awal sebelum wawancara dan pengisian quisioner.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner/daftar pertanyaan. Bentuk kuesioner yang disajikan menggunakan sistem tertutup, yaitu setiap item atau butir pertanyaan telah diberikan pembobotan dari 5 (lima) sampai dengan 1 (satu), yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Selanjutnya agar instrumen penelitian yang digunakan bermutu baik, maka dilakukan pengujian instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian. Suatu instrumen pengukuran (kuesioner) dikatakan reliabel bila memberikan hasil *score* yang konsisten pada setiap pengukuran. Suatu pengukuran mungkin *reliable* tapi tidak *valid*, tapi suatu pengukuran tidak bisa dikatakan *valid* bila tidak *reliable*. Ini berarti reliabilitas (*reliability*) merupakan syarat perlu tapi tidak cukup (*necessary but not sufficient condition*) untuk validitas (*validity*) (Uyanto, 2006:239).

Teknik analisis data harus dilakukan dengan hati-hati guna menjawab secara tepat rumusan masalah penelitian serta menguji hipotesis yang diajukan di dalam penelitian. Secara garis besar teknik analisis data meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menghitung dan memeriksa kelengkapan beberapa pengisian angket yang dilakukan oleh responden.
b. Memberikan bobot nilai untuk jawaban angket.
c. Menyusun nilai dan menghitung skor angket.
d. Mentabulasikan data.
e. Menghitung skor yang diperoleh dari tiap responden.
f. Mengolah data dengan uji statistik.
g. Menguji hipotesis berdasarkan jenis hasil pengolahan data

Teknik analisis data uji instrumen yang diukur adalah normalitas dan perhitungan koefisien korelasi.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas CFA

Variabel Laten	Variabel manifest	λ	λ²	E	CR	VE
Kualitas Produk dan Kualitas Layanan	Kinerja (Performance)	0,92	0,951	0,15	0,971	0,789
	Daya Tahan (Durability)	0,76	0,672	0,42		
	Estetika (Aesthetics)	0,76	0,677	0,42		
	Fitur (Feature)	1,00	0,865	0,01		
	Kehandalan (Reliability)	0,91	0,878	0,18		
	Daya Tanggap (Responsiveness)	0,73	0,578	0,46		
	Jaminan (Assurance)	0,98	0,910	0,04		
	Empati (Empathy)	0,77	0,824	0,141		
	Bukti Fisik (Tangibles)	0,99	0,653	0,02		
Kepuasan Pelanggan	Kinerja (Performance)	0,73	0,564	0,47	0,924	0,753
	Fitur (Features)	0,89	0,733	0,21		
	Pelayanan Perbaikan (Service Ability)	0,97	1,026	0,06		
	Estetika (Aesthetics)	0,87	0,664	0,25		
Loyalitas Pelanggan	Retention	0,83	0,697	0,31	0,869	0,625
	Repeat	0,79	0,612	0,37		
	Purchase Across	0,74	0,533	0,45		
	Reference	0,80	0,659	0,37		

Uji reliabilitas menunjukan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Reliabilitas dihitung dengan formula *variance extract* dan *construct reliability* dengan rumus sebagai berikut:

Rumus *Variance Extract*

$$\frac{\sum standardized\ loading^2}{\sum standardized\ loading^2 + \sum measurement\ error}$$

Rumus *Construct Reliability*

$$\frac{(\sum standardized\ loading)^2}{(\sum standardized\ loading)^2 + (\sum measurement\ error)}$$

Semakin besar nilai *construct reliability* menunjukan bahwa indikator-indikator penyusun bagi suatu pengubah variabel laten merupakan indikator-indikator yang handal dalam mengukur pengubah laten tersebut. Nilai keandalan konstruk yang disarankan lebih besar dari 0,7. Sedangkan, ukuran kelayakan *variance extract* yang disarankan adalah yang lebih besar dari 0,5.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa semua dimensi pada masing-masing konstruk Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan memiliki factor loading (**λ**) ≥ 0,5, hal ini menunjukkan semua dimensi valid. Nilai CR > 0,7 dan VE > 0,5, menunjukkan variabel partisipasi anggaran reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

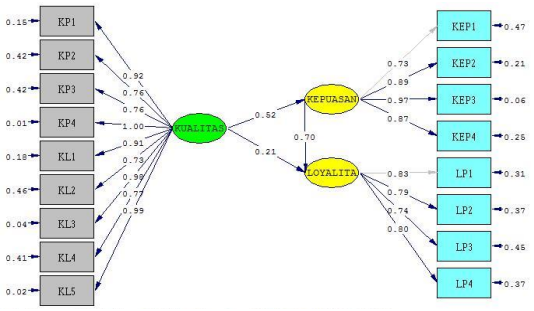
Analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di kantor servis PT. LG *Electronics* Indonesia Cabang Bandung, digunakan dengan melakukan pengklasifikasian jumlah skor tiap instrumen dan persentase jumlah skor tiap indikator dari masing-masing variabel yang diteliti. Hasil skor aktual di tampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Skor Aktual Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Variabel		Indikator	Aktual	Ideal	% Skor	Kriteria	Total Aktual	Total Ideal	Total % Skor	Klasifikasi
X1	KUALITAS PRODUK	Kinerja (Performance)	1.579	2.340	67%	Cukup	14.097	21.060	67%	Cukup
		Daya Tahan (Durability)	1.376	2.340	59%	Kurang				
		Estetika (Aesthetics)	1.710	2.340	73%	Tinggi				
		Fitur (Feature)	1.468	2.340	63%	Cukup				
	KUALITAS LAYANAN	Kehandalan (Reliability)	1.588	2.340	68%	Cukup				
		Daya Tanggap (Responsiveness)	1.717	2.340	73%	Tinggi				
		Jaminan (Assurance)	1.467	2.340	63%	Cukup				
		Empati (Empathy)	1.715	2.340	73%	Tinggi				
		Bukti Fisik (Tangibles)	1.477	2.340	63%	Kurang				

			HARAPAN								KINERJA							
Variabel		Indikator	Aktual	Ideal	% Skor Harapan	Kriteria	Total Aktual	Total Ideal	Total % Skor	Klasifikasi	Aktual	Ideal	% Skor Kinerja	Kriteria	Total Aktual	Total Ideal	Total % Skor	Klasifikasi
X2	KEPUASAN PELANGGAN	Kinerja (Performance)	1.825	2.340	78%	Tinggi	6.887	9.360	74%	Tinggi	1.476	2.340	63%	Cukup	5.974	9.360	64%	Cukup
		Fitur (Features)	1.214	2.340	52%	Kurang Tinggi					1.489	2.340	64%	Cukup				
		Pelayanan Perbaikan (Service Ability)	1.818	2.340	78%	Tinggi					1.384	2.340	59%	Cukup				
		Estetika (Aesthetics)	2.030	2.340	87%	Sangat Tinggi					1.625	2.340	69%	Cukup				

Variabel		Indikator	Aktual	Ideal	% Skor	Kriteria	Total Aktual	Total Ideal	Total % Skor	Klasifikasi
Y	LOYALITAS PELANGGAN	Retention	661	780	85%	Sangat Tinggi	2.445	3.120	78%	Tinggi
		Repeat	539	780	69%	Tinggi				
		Purchase Across	644	780	83%	Tinggi				
		Reference	601	780	77%	Tinggi				



Gambar 2. Model Struktural (Standardize)

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan LG *Electronics* Cabang Bandung Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis

$H_0 : \gamma_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap Kepuasan pelanggan (ξ_2)

$H_1 : \gamma_1 \neq 0$: terdapat pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap Kepuasan pelanggan (ξ_2)

Hasil pengujian hipotesis dengan LISREL:

```
KEPUASAN = 0.52*KUALITAS, Errorvar.= 0.73 , R² = 0.27
           (0.086)                  (0.14)
            6.06                    5.20
```

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen Kualitas produk dan Kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap variabel laten endogen Kepuasan pelanggan (ξ_2) sebesar 0,52, menunjukkan hubungan yang kuat antara Kualitas produk dan Kualitas pelayanan (ξ_1) dengan Kepuasan pelanggan (ξ_2). Nilai t hitung 6,06 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu ±1,96, sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap Kepuasan pelanggan (ξ_2).

Besaran pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap Kepuasan pelanggan (ξ_2) ditunjukkan oleh nilai R square (R^2), nilai R square sebesar 0,27 menunjukkan kontribusi/pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap Kepuasan pelanggan (ξ_2) sebesar 27,0%, sisanya sebesar 73,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan LG *Electronics* Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis

$H_0 : \gamma_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap Loyalitas pelanggan (η_1)

$H_2 : \gamma_2 \neq 0$: terdapat pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap Loyalitas pelanggan (η_1)

Hasil pengujian hipotesis dengan LISREL:

```
LOYALITA = 0.58*KUALITAS, Errorvar.= 0.66, R² = 0.34
           (0.084)
            6.86
```

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen Kualitas produk dan Kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap variabel laten endogen Loyalitas pelanggan (η_1) sebesar 0,58, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Kualitas produk dan Kualitas pelayanan (ξ_1) dengan Loyalitas pelanggan (η_1). Nilai t hitung 6,86 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu ±1,96, sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap Loyalitas pelanggan (η_1).

Besaran pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap Loyalitas pelanggan (η_1) ditunjukkan oleh nilai R square (R^2), nilai R square sebesar 0,34 menunjukkan kontribusi/pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap Loyalitas pelanggan (η_1) sebesar

34,0%, sisanya sebesar 66,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan LG *Electronics* Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis

$H_0 : \gamma_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh Kepuasan pelanggan (ξ_2) terhadap Loyalitas pelanggan (η_1)

$H_2 : \gamma_2 \neq 0$: terdapat pengaruh Kepuasan pelanggan (ξ_2) terhadap Loyalitas pelanggan (η_1)

Hasil pengujian hipotesis dengan LISREL:

```
LOYALITA = 0.84*KEPUASAN, Errorvar.= 0.29  , R² = 0.71
          (0.084)                (0.062)
           10.08                  4.69
```

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen Kepuasan pelanggan (ξ_2) terhadap variabel laten endogen Loyalitas pelanggan (η_1) sebesar 0,84, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Kepuasan pelanggan (ξ_2) dengan Loyalitas pelanggan (η_1). Nilai t hitung 10,08 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu ±1,96, sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Kepuasan pelanggan (ξ_2) terhadap Loyalitas pelanggan (η_1).

Besaran pengaruh Kepuasan pelanggan (ξ_2) terhadap Loyalitas pelanggan (η_1) ditunjukkan oleh nilai R square (R^2), nilai R square sebesar 0,71 menunjukkan kontribusi/pengaruh Kepuasan pelanggan (ξ_2) terhadap Loyalitas pelanggan (η_1) sebesar 71,0%, sisanya sebesar 29,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kualitas Produk & Kualitas Layanan Serta Kepuasan Pelanggan Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis

$H_0 : \gamma_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh Kualitas produk dan Kualitas layanan (ξ_1) terhadap Loyalitas pelanggan (η_1)

$H_1 : \gamma_1 \neq 0$: terdapat pengaruh Kualitas produk dan Kualitas layanan (ξ_1) terhadap Loyalitas pelanggan (η_1)

Hipotesis

$H_0 : \gamma_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh Kepuasan pelanggan (ξ_2) terhadap Loyalitas pelanggan (η_1)

$H_2 : \gamma_2 \neq 0$: terdapat pengaruh Kepuasan pelanggan (ξ_2) terhadap Loyalitas pelanggan (η_1)

Hasil pengujian hipotesis dengan LISREL:

```
LOYALITA = 0.70*KEPUASAN + 0.21*KUALITAS, Errorvar.= 0.30, R²=0.70
          (0.092)         (0.067)                  (0.063)
           7.68            3.13                     4.87
```

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen Kualitas produk dan Kualitas layanan (ξ_1) terhadap variabel laten endogen Loyalitas pelanggan (η_1) sebesar 0,21, menunjukkan hubungan yang tidak tinggi antara Kualitas produk dan Kualitas layanan (ξ_1) dengan Loyalitas pelanggan (η_1). Nilai t hitung 3,13 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu ±1,96, sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Kualitas produk dan Kualitas layanan (ξ_1) terhadap Loyalitas pelanggan (η_1).

Koefisien variabel laten eksogen Kepuasan pelanggan (ξ_2) terhadap variabel laten endogen Loyalitas pelanggan (η_1) sebesar 0,70, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Kepuasan pelanggan (ξ_2)

dengan Loyalitas pelanggan (η_1). Nilai t hitung 7,68 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu ±1,96, sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Kepuasan pelanggan (ξ_2) terhadap Loyalitas pelanggan (η_1).

Pengaruh bersama-sama Kualitas produk dan Kualitas layanan (ξ_1), serta Kepuasan pelanggan (ξ_2) terhadap Loyalitas pelanggan (η_1) ditunjukkan oleh nilai R square (R^2), nilai R square 0,70 menunjukkan kontribusi/pengaruh Kualitas produk dan Kualitas layanan (ξ_1) serta Kepuasan pelanggan (ξ_2) terhadap Loyalitas pelanggan (η_1) sebesar 70,0%, sisanya sebesar 30,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian maka diajukan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk LG *Electronics* Cabang Bandung secara rata-rata berada pada kategori cukup baik serta untuk kualitas layanan secara rata-rata berada pada kategori cukup baik. Kepuasan pelanggan yang diukur dan dikategorikan menjadi 2 yaitu harapan dan kinerja. Untuk kepuasan pelanggan pada kategori harapan secara rata-rata berada pada kategori cukup baik. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan pada kategori kinerja secara rata-rata berada pada kategori cukup baik. Loyalitas pelanggan secara rata-rata berada pada kategori baik. Kondisi ini menunjukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan yang cukup baik sehingga mampu memberikan kepuasan pelanggan pada kategori cukup baik yang secara langsung berdampak pada loyalitas pelanggan LG *Electronics* yang di klasifikasikan baik.
2. Kinerja kualitas produk dan kualitas layanan menentukan kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian di dapat nilai hubungan sebesar 52% yang berarti kualitas memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan. Kualitas produk dan kualitas layanan dalam kenyataannya mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan.
3. Kinerja kualitas produk dan kualitas layanan menentukan loyalitas konsumen berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai hubungan hanya sebesar 34% yang berarti kualitas produk dan layanan memiliki hubungan terhadap loyalitas namun tidak terlalu besar karena masih terdapat 66% pengaruh faktor lain yang tidak di teliti.
4. Pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas berawal dari kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas layanan. Dengan hasil yang di dapat sesuai dengan harapan, maka timbul kepuasan yang menjadi landasan konsumen menjadi konsumen yang loyal.
5. Mengenai pengaruh dari kualitas produk dan kualitas layanan serta kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, untuk kualitas, kepuasan dan loyalitas akan saling terkait. Kualitas mempengaruhi kepuasan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas dalam hal minat untuk membeli kembali. semakin baik kualitas yang di berikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen serta akan berdampak meningkatnya konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perlunya pembenahan dan perbaikan untuk dimensi kualitas produk dan kualitas layanan hal ini disebabkan masih banyak indikator-indikator kualitas produk dan kualitas layanan yang masih dirasakan kurang dari para konsumen.
2. Perlunya pembenahan dan perbaikan serta meninjau kembali kebijakan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan hal ini di sebabkan harapan dan kinerja dari kepuasan pelanggan masih terdapat indikator yang kurang baik.
3. Perlunya perbaikan terus menerus terhadap kualitas produk dan kualitas layanan karena berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dan mempengaruhi konsumen menjadi konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk LG *Electronics*.
4. Saran untuk peneliti yang akan datang, perlunya meneliti faktor lain yang belum sempat diteliti namun mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Jika mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi, maka dapat digunakan untuk memperbaiki rencana perusahaan dalam memasuki pasar dagang dan memiliki lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ernani Hadiyati. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). Jurnal Manajemen Vol 2 No. 2, Juli-Desember 2010. Fakultas Ekonomi Universitas Jambi.

Gerson, Richard. F. 2004. Mengukur Kepuasan Pelanggan, Jakarta: PPM.

Griffin, Jill. 2002. ***Costumer Loyalty***. Jakarta: Erlangga.

Herry Susanto, Wido Damayanti. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Ekonomi Bisnis No. 1 Vol. 13, April 2008. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma.

Kotler, Philip., 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Prentice-Hall, Yogyakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. ***Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas***. Indeks : Jakarta.

Ni Putu Sawitri, Ni Nyoman Kerti Yasa, Abdulah Jawas. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari *Accomodation* di Ubud. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 1, Februari 2013. Fakultas Ekonomi

Pascasarjana-Universitas Udayana. Bali-Indonesia.

Oliver, R.L., 1997. Response Determinants in Satisfaction Judgments. Journal of Consumer Research, Vol.14 (March), pp. 495-507. Academy of Marketing Science Review, Volume 2000, No. 1

SB Handayani. 2013. Analisa Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus di PT Spectra Advertising). Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi No. 35, Oktober 2013.

Sunarto. 2006. Pengantar Manajemen Pemasaran. Press, Jogjakarta.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Alfabeta.

Uyanto SS. 2006. Pedoman Analisis Data Dengan SPSS, Yogyakarta ; Graha Ilmu.

Valarie A. Zeithaml, Maryo Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2006. Services Marketing "Integrating Customer Focus Across the Firm" 4th Edition, Singapore.

Zurni Zahara Samosir. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakan USU. Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi, Vol.1, No.1, Juni 2005. Universitas Sumatera Utara.