

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mh

Mart Paciran-Lamongan

Mahfudhoh^{1*}, Safril Adi Kharisma^{2*}

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

Abstract

Pendahuluan: Dalam persaingan di dunia perdagangan retail, perusahaan dituntut mempunyai nilai plus di banding perusahaan lain, salah satunya adalah kualitas produknya, loyalitas pelanggan merupakan faktor utama untuk tetap menjaga konsumen agar tidak berpindah pada kompetitor yang sejenis. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada MH Mart Paciran-Lamongan. **Metode:** Jumlah sampel pada penelitian ini 100 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik simple random sampling. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. **Hasil:** Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi $Y = -1,518 + 0,555 + e$. Dari hasil analisis statistik, diketahui bahwa ada pengaruh positif dan parsial yang signifikan bahwa variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Diketahui T hitung $17,263 > T$ tabel $1,98447$ dan $Sig. (0.000) < 0.05$, artinya secara parsial ada pengaruh dari variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil uji korelasi R^2 diketahui dari tabel diketahui juga R Square sebesar $0,753$. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar $75,3\%$.

Kata Kunci: Kinerja, Keandalan, Daya Tahan, Kesesuaian dan Loyalitas Pelanggan

Article Info

Affiliation:

Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Muhammadiyah Paciran,
Lamongan, Jawa Timur,
Indonesia.

*Correspondence:

E-mail address:

mahfudhoh78@gmail.com,

safiriladil16@gmail.com

Article History:

Received: 16 Oktober 2017

Accepted: 18 April 2018

1. Pendahuluan

Di era globalisasi ini dunia usaha sudah berkembang dengan pesat, hal tersebut dikarenakan adanya ide-ide kreatif dan inovasi-inovasi yang cemerlang yang sebagian dimiliki oleh masyarakat kita. Dengan ide-ide tersebut konsep pemasaran pun makin maju dan berkembang seiring waktu yang semakin modern. Dan pemasaran yang digunakan sekarang, lebih difokuskan pada kebutuhan konsumen dan kepuasan konsumen. Keadaan ekonomi yang tidak menentu secara langsung mempengaruhi para pedagang eceran atau para peritel untuk selalu berpikir, bersikap, dan bertindak efektif dan efisien. Salah satu cara untuk menekan biaya adalah dengan mengurangi tenaga kerja dan mengoptimalkan karyawan sehingga munculah bisnis eceran atau bisnis ritel, dengan sistem swalayan di mana pembeli mengambil sendiri barang yang akan dibeli. Toko yang demikian lebih dikenal sebagai Pasar (toko) Swalayan. Dengan sistem itu, efisiensi didapatkan karena toko yang relatif lebih besar bisa terjangkau hanya dengan sedikit karyawan.

Kualitas produk salah satu faktor penting dalam terciptanya suatu kesetiaan pelanggan, disebabkan oleh produk adalah sebuah kunci dari pemasaran. Produk yang baik akan memberikan atau menumbuhkan rasa cinta disuatu produk tertentu bahkan apabila kualitas produk tetap dijaga maka loyalitas pelanggan akan terjaga dengan baik. Peningkatan jumlah pelanggan setia dapat dianggap sebagai keberhasilan produk perusahaan di tengah persaingan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Delapan Dimensi Kualitas tersebut diantaranya adalah sebagai berikut: **Pertama**, *Performance* (Kinerja) merupakan Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Contohnya sebuah Televisi, Kinerja Utama yang kita kehendaki adalah kualitas gambar yang dapat kita tonton dan kualitas suara yang dapat didengar dengan jelas dan baik.

Kedua, *Features* (Fitur) merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari Karakteristik Utama suatu produk. Misalnya pada produk Kendaraan beroda empat (mobil), Fitur-fitur pendukung yang diharapkan oleh konsumen adalah seperti DVD/CD Player, Sensor atau Kamera Mundur serta Remote Control Mobil.

Ketiga, *Reliability* (Kehandalan) adalah Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu; **Keempat**, *Conformance* (Kesesuaian) adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan; **Kelima**, *Durability* (Ketahanan) berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. *Durability* ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

Keenam, *Serviceability* (kemudahan pemeliharaan atau pelayanan) adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (*Service Center*) yang mudah dicapai oleh konsumen; **Ketujuh**, *Aesthetics* (Estetika/keindahan) adalah Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. Contohnya bentuk tampilan sebuah Ponsel yang ingin dibeli serta suara merdu musik yang dihasilkan oleh Ponsel tersebut.

Dan yang **Kedelapan**, *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) *Perceived Quality* adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi Konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek. Seperti Ponsel iPhone, Mobil Toyota, Kamera Canon, Printer Epson dan Jam Tangan Rolex yang menurut Kebanyakan konsumen merupakan produk yang berkualitas.

Menurut Akbar dan Parves (2009), menyatakan bahwa loyalitas konsumen meliputi dari sikap dan perilaku konsumen. Sikap konsumen ditunjukkan dari intensitas pembelian ulang atau penambahan pembelian terhadap produk atau pelayanan dari suatu perusahaan, kemauan perusahaan merekomendasikan kepada perusahaan lain, serta demo seperti komitmen suatu perusahaan dengan menunjukkan suatu ketahanan untuk tetap bertahan dari kompetitor lainnya. Griffin (2005) meyakini bahwa memberikan karakteristik dari pelayanan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, sekaligus menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing mengenali setiap tahap dalam memenuhi dan memenuhi kebutuhan dari pelanggan, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas tumbuh menjadi tujuh tahap. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

Tahap pertama, *suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda; **Tahap dua**, *prospect* adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan untuk membeli; **Tahap tiga**, *prospect* yang diskualifikasi adalah prospek yang cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki

kemampuan untuk membeli produk anda; **Tahap empat**, pelanggan pertama kali adalah yang telah membeli pada anda satu kali; **Tahap lima**, pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih; **Tahap enam**, *client* adalah orang yang membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini memberi secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing; **Tahap tujuh**, penganjur (*advocate*). Seperti klien, penganjur membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membeli secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ada dua yakni **Pertama**, Penelitian yang dilakukan oleh Siti Fauzi'ah (2014) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderasi. Variabel bebas yang digunakan kualitas produk mencakup tentang kinerja produk (*performance*), keterandalan produk (*reability*), fitur produk (*fiture*), kesesuaian (*conformance*), dan kualitas yang dipersepsikan. Dan Variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan diukur dengan penggunaan ulang, tertanam layanan dibenak pelanggan, dan selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan. Hasil Pengujian menggunakan analisis linier sederhana. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Risky Nurhayati (2011) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia). Variabel bebas X1 yang digunakan adalah kualitas produk yaitu mencakup beberapa indikator yaitu keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk dan juga produk lainnya. Sedangkan variabel X2 yaitu harga yang mencakup antara lain harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitasnya, harga suku cadang murah dan harga sesuai manfaat yang dirasakan. Dan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan akan menciptakan loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kepuasan pelanggan baik dalam hal ini terpenuhi maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2007), menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk

kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diebrikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan menggunakan model metode kuantitatif. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya dan landasan teori, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha: Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan MH Mart Paciran-Lamongan.

Ho: Variabel kualitas produk tidak pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada MH Mart Paciran-Lamongan.

3. Metode Penelitian

3.1 Gambaran Populasi Obyek Penelitian

Gambaran populasi Obyek Penelitian meliputi, Lokasi Penelitian, Penelitian ini dilakukan di MH Mart Paciran Lamongan yang berlokasi di jalan Raya sebelah timur pasar Paciran Lamongan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang berupa data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data berupa penyebaran questioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dan sampel. Menurut sugiyono (2007), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan MH Mart Paciran-Lamongan. Menurut Sugiyono (2007), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah simple random sampling yakni pengambilan anggota sampel dari populasi diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi itu. Cara demikian dilakukan karena apabila anggota dianggap homogen. Sedangkan Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Lemeshow et .al (1997) menyatakan bahwa hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow et al yaitu:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95 % = 1.96

p = Maksimal estimasi = 0.5

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapat adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian kali ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sebesar 100 orang.

Sugiyono (2007), menyatakan bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi homogen. Dalam penelitian ini diambil dari pelanggan yang pembeli ditoko MH Mart Paciran tersebut, konsumen yang diambil secara acak, tidak memandang strata dan pelanggan yang diambil diatas 15 tahun.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif, pengumpulan data berdasarkan tekniknya yaitu melalui kuesioner (angket), Observasi, wawancara, kajian pustaka, dan Dokumentai.

Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2007), menyatakan bahwa pengumpulan data yang akan dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau kirim melalui pos, atau internet. Elemen-elemen yang ada pada variabel kualitas produk yaitu tentang keistimewaan, kesesuaian, estetika, kualitas yang dipersepsikan.

Observasi

Sugiyono (2007), mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Wawancara

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi. Dan dalam penelitian kali ini interview dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan yang diberikan kepada pihak MH Mart Paciran Lamongan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian.

Studi atau Kajian pustaka

Prastowo (2012) dalam Fathi (2018), menunjukkan bahwa kajian pustaka bertujuan mengumpulkan data dan informasi ilmiah, berupa teori-teori, metode, atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah di dokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, naskah, catatan, rekaman sejarah, dokumen-dokumen, dan lain-lain yang terdapat di perpustakaan. Kajian ini dilakukan dengan tujuan menghindarkan terjadinya pengulangan, peniruan, plagiat.

Dokumentasi

Menurut Sugiono (2007), menyatakan bahwa dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan cakupan dari variabel yang diungkap dalam konsep tersebut secara operasional, secara praktis dan nyata dalam lingkup obyek penelitian yang diteliti. Variable yang digunakan yakni variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2007) menyatakan bahwa variabel sebagai berikut.

Variabel bebas (*independen variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor dan antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependent. Variabel bebas yang digunakan peneliti adalah kualitas produk atau disebut variabel X.

Variabel terikat (*dependent variable*)

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel terikat merupakan

variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan peneliti yakni loyalitas pelanggan atau bersimbol Y.

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likert*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditentukan sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Linkert.

Nomer	Uraian	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Sosial Sciences*) 19 dan hasilnya akan disajikan dalam bab selanjutnya.

3.4 Teknik Analisis Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran dan ketepatan alat ukur (Kuesioner) yang merupakan suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Uji validitas

Uji Validitas diartikan sebagai analisis faktor dari data-data yang ada untuk melihat kesesuaian alat ukur dalam penelitian. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat menjelaskan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05. Prayetno (2010) dalam Fathi (2018) menunjukkan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam menentukan valid atau tidak nya suatu item pengujian sering digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu item dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item- Total Correlation* > R_{tabel} Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Claudia (2017) dalam Fathi (2018), menunjukkan bahwa Pengukuran yang memiliki reabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang realibel. Ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Untuk menguji koefisien reabilitas digunakan rumus

Alpha Cronbach. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka penelitian tidak realibel atau hasil kuesioner tidak dapat dipercaya, tetapi jika nilai alpha > 0,60 maka hasil penelitian realibel.

Uji Asumsi klasik

Nur (2016), menunjukkan bahwa dalam penggunaan regresi, terdapat dua asumsi dasar yang terpenting sebagai syarat penggunaan metode regresi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, uji data dalam variabel regresi yang digunakan bertujuan untuk mengetahui bahwa distribusi data dalam variabel yang akan digunakan telah terdistribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dalam penelitian ini dilihat dari normalitas nilai residual dengan menggunakan uji statistik berdasarkan nilai normal P-P plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah jika tidak ditemukannya korelasi antara variabel independen. Data tersebut berarti telah terjadi multikolinieritas di dalam model regresi kita jika terjadi korelasi antar variable independent.

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan variance residual suatu periode pengamatan dengan pengamatan yang lain, dilihat dari grafik scatterplot.

Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Kurniawan (2008) dalam Fathi (2018), menunjukkan bahwa regresi linier adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variable terikat (*dependen*; respon; Y) dengan satu atau lebih variabel bebas (*independen*, prediktor, X). Apabila banyaknya variabel bebas hanya ada satu, disebut sebagai regresi linier sederhana, sedangkan apabila terdapat lebih dari 1 variabel bebas, disebut sebagai regresi linier berganda.

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variable bebas terhadap satu buah variable terkait. Perumusan umumnya adalah: $Y = a + b X$. Dengan Y adalah variabel terkait dan X adalah variabel bebas. Koefisien adalah konstanta (intercpt) yang merupakan titik potong antara garis regresi dengan sumbu Y pada koordinat kartesius.

Uji Determinasi (R^2)

Priyatno (2010) dan Fathi (2018), menunjukkan bahwa Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau baik. Menurut Sugiyono (2007) menyatakan bahwa Koefisien korelasi (R) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel berdasarkan nilai R, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Ghozali (2005) dalam Fathi (2018), menunjukkan bahwa untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : a. Bila $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. b. Bila $T_{Hitung} < T_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

4. Analisis Dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden, Pada bab ini akan dibahas variabel penelitian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada MH Mart Paciran-Lamongan. Ada dua variabel dalam penelitian ini yakni variabel bebas dan terikat. variabel independen kualitas produk (X) dan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Dilihat pada Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden.

Deskripsi karakteristik responden jenis kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Responden	Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki		44	44%
Perempuan		56	56%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 44 orang atau 44% dan perempuan sebanyak 56 atau 56%. Jadi yang lebih dominan dari jenis kelamin responden tersebut adalah perempuan sebanyak 56 orang atau 56%.

Deskripsi karakteristik responden usia responden

Tabel 3. Usia Responden

Usia responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
15-20	7	7%
21-30	60	60%
31-40	23	23%
>40	10	10%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa usia responden 15-20 tahun sebanyak 7 orang atau 7%, usia 21-30 tahun sebanyak 60 orang atau 60%, usia 31-40 tahun sebanyak 23 orang atau 23% dan yang terakhir >40 tahun sebesar 10 orang atau 10%. Jadi yang lebih dominan yakni pada usia 21-30 tahun sebanyak 60%.

Deskripsi karakteristik responden pendidikan terakhir

Tabel 4. Pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SD	1	1%
SLTP(sederajat)	2	2%
SLTA(sederajat)	64	64%
Sarjana/Akademik	33	33%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir responden SD sebanyak 1 orang atau 1%, SLTP(sederajat) sebanyak 2 orang atau 2%, SLTA (sederajat) sebanyak 64 orang atau 64% dan Sarjana atau akademik sebanyak 33 orang atau 33%. Jadi responden diatas paling banyak atau paling dominan berpendidikan terakhir SLTA sebanyak 64%.

Deskripsi karakteristik responden pekerjaan responden

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	25	25%
Pegawai/Karyawan	15	15%
Wiraswasta	26	26%
Lain-lain	34	34%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat pekerjaan responden Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 25 orang atau 25%, pegawai atau karyawan sebanyak 15 orang atau 15%, wiraswasta sebanyak 26 orang atau 26%, dan lain-lain sebanyak 34 orang atau 34%. Jadi yang paling dominan adalah lain-lain yakni sebanyak 34 responden.

4.2 Analisis Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan alat ukur (instrument) yang digunakan dalam mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan taraf kepercayaan (significance level) sebesar $\alpha \leq 0,05$. $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka data tersebut dikatakan valid. Uji validitas digunakan model analisis korelasi product moment person.

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi	R_{tabel}	Keputusan
X	X.1	0,711	0,1966	Valid
	X.2	0,648	0,1966	Valid
	X.3	0,518	0,1966	Valid
	X.4	0,566	0,1966	Valid
	X.5	0,651	0,1966	Valid
	X.6	0,694	0,1966	Valid
Y	Y.1	0,778	0,1966	Valid
	Y.2	0,716	0,1966	Valid
	Y.3	0,832	0,1966	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item indikator yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan angka koefisien validitas yang lebih dari 0.1966

($R_{hitung} > 0,1966$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kesahan data sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan uji Cronbach alpha (α) yaitu jika $\alpha > 0,60$ maka diketahui reliabel.

Tabel 7. Uji Reliabel

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas produk (X)	0,701	0,6	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,667	0,6	Reliabel

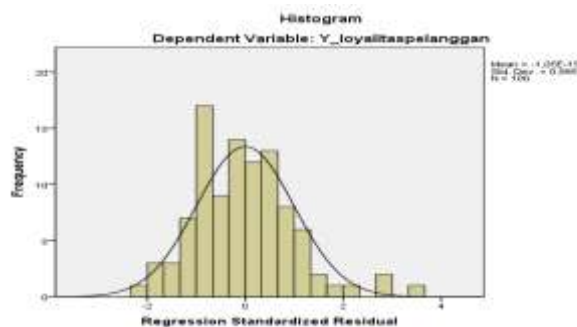
Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa seluruh Variabel yang digunakan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 .

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

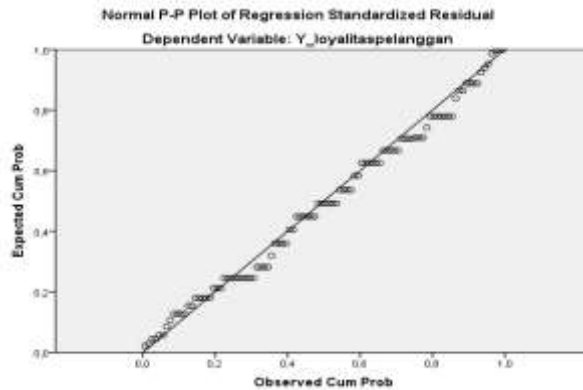
Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Menurut Ghozali (2006), menyatakan bahwa Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik scatter Plot, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data penyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah gambar 1



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas analisis grafik histogram

Sumber: data primer diolah

Pada gambar di atas dapat dilihat dari pengolahan data diketahui bahwa grafik variabel Y mengikuti bentuk distribusi normal dengan bentuk histogram yang sama dengan bentuk distribusi normal yang sudah ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2 Grafik normal probability plot

Sumber: data primer diolah

Dari analisa grafik diatas dapat dilihat data penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi “Normal”.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2006), menyatakan Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas Multikolinearitas jika Tolerance > 0,1 atau *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10. hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel 8.

**Tabel 8. Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitasproduk	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y_loyalitspelanggan

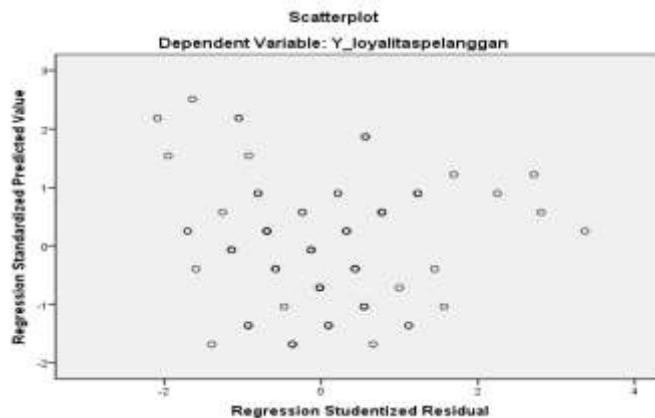
Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel 4.10 diatas tampak bahwa, masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 (1,00<10) dan Tolerance >0,1 (1,00>0,1). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, variabel bebas dalam model regresi tidak mengalami

multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi Heteroskedastisitas dapat melihat grafik *scatterplot*. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X dan Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, seperti terlihatpada gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan gambar diagram scaterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar acak diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, sehinggadapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala eteroskedastisidas dan pengujian ini layak dipakai.

Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yakni Kualitas Produk (X) dan terhadap variabel terikat yakni Loyalitas Pelanggan (Y). Agar diperoleh hasil perhitungan koefisien regresi yang tepat dalam pengolahan data digunakan bantuan komputer program SPSS statistics 19. Hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat sebagaimana berikut:

**Tabel 9. Uji Regresi Linear Sederhana
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,518	,689		-2,204	,030
	Kualitas produk	,555	,032	,867	17,263	,000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1,518	,689		-2,204	,030
	Kualitas produk	,555	,032	,867	17,263	,000

a. Dependent Variable: Loyalitaspelanggan

Sumber: data primer diolah

Dari hasil analisis regresi linier sederhana diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = -1,518 + 0,555X + e$$

Berdasarkan tabel di atas dan model regresi di atas maka dapat diinterpretasi sebagai berikut:

a: Konstanta sebesar -1,518, yang berarti apabila variabel produk konstan, maka loyalitas pelanggan akan menurun. Jadi manajemen toko MH Mart harus memperbaiki kualitas produk, agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

b: Koefisien regresi X sebesar 0,555 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas produk, maka nilai loyalitas pelanggan akan bertambah sebesar 0,555. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Sedangkan untuk melihat seberapa besar nilai korelasi atau hubungan (R²) yaitu sebesar antara variabel dependen dengan variabel independen dengan melihat nilai R. Hasil nilai R dan R Square terlihat pada tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,867 ^a	,753	,750	,991

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: data primer diolah

Dari tabel output diatas diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,753. Artinya

adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 75,3%. Sedangkan sisanya yakni 24,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya, yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.4 Uji Hipotesis

Uji t (secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan koefisien regresi secara parsial atau terpisah dari variable independennya, apakah masing-masing variable independen berpengaruh terhadap variable dependen atau terikat. Caranya adalah dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t table maka Ho ditolak dan Ha diterima, namun jika T hitung \leq T table maka Ha ditolak dan Ho diterima. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji T Secara Parsial
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,518	,689		-2,204	,030
	Kualitas produk	,555	,032	,867	17,263	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel diatas diatas dapat kita lihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variable bebas, Diketahui nilai t table dengan persamaan $n - k - 1 ; \alpha / 2 = 100 - 1 - 1 ; 0,05/2 = 98 ; 0,025 = 1.98447$ pada signifikansi 5%. Dengan demikian dari variabel yang ada diketahui $T_{hitung} 17,263 > T_{tabel} 1.98447$ dan $Sig. 0.000 < 0.05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial ada pengaruh dari variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.5 Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data dalam penelitian ini melalui *SPSS 19*, hasil pengolahan data membuktikan bahwa variabel bebas yakni kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada MH Mart Paciran-Lamongan.

Analisis data yang digunakan pertama yakni uji validitas dan reliabilitas, hasil dari keduanya valid dan reliabel, dikarenakan dari semua pengujian instrumen validitas (R_{hitung} lebih besar dari

R_{tabel}) dan dari pengujian reliabilitas, kedua variabelnya reliabel karena nilai Cronbach alpha lebih besar dari 60% (0.60). Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yakni uji Normalitas, Multikolenieritas dan Heterosdetastisitas. Dan dari pengujian yang pertama, uji normalitas dengan melihat output *spss v19* grafik histogram dan grafik probability plot, keduanya berdistribusi normal. Kemudian yang kedua yakni Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ yang berarti dalam model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Dan yang terakhir, Uji Heteroskedastisitas, dari hasil Output *spss v19* dilihat dari scatterplot menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena titik menyebar acak di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y. Sehingga layak untuk pengujian selanjutnya.

Dari hasil analisis regresi linier sederhana yang diperoleh persamaan garis regresi $Y = -1,518 + 0,555 + e$ nilai koefisien regresi positif diartikan bahwa variabel independen berpengaruh cukup besar terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil olah data nilai konstan bernilai -1,518 yang berarti apabila konstan maka pembelian akan menurun dan harus meningkatkan kualitas produk, agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dengan baik. Dan koefisien regresi variabel kualitas produk (X) adalah 0,555, yang berarti tiap penambahan kualitas produk 1%, maka loyalitas pelanggan pada MH Mart Paciran-Lamongan akan bertambah 0,555.

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan secara Parsial

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis uji t terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada MH Mart Paciran-Lamongan dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Dan bisa dilihat dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $17,263 > 1,98447$, yang berarti T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan secara Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yakni sebesar 0,753. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 75,3%. Sisanya yaitu sebesar 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula nilai loyalitas yang tertanam pada pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan yakni kualitas produk. Apabila perusahaan memiliki produk dengan kualitas baik, maka hal ini pula akan memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan demikian apabila loyalitas pelanggan tetap terjaga dengan baik, maka perusahaan (toko) mengalami peningkatan dalam segi pemasukan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dilihat dengan nilai probabilitas (α) 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan bisa dilihat dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $17,263 > 1,98447$, yang berarti T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Berdasarkan nilai determinasi (R^2) diperoleh 0.753. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh cukup besar terhadap variabel terikat yaitu sebesar 75,3%, sedangkan sisanya 24,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
- c. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Fauzi'ah (2014) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan p value $0,00 < 0,05$ dan nilai R square sebesar 64%. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Risky Nurhayati (2011) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia). Hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai R square sebesar 80,8%.
- d. Dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dilihat persamaan dan perbedaannya yaitu: Persamaannya adalah kualitas produk sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$.
- e. Perbedaannya bisa dilihat dari hasil penelitian yang pertama yaitu nilai R square sebesar 64%, dan penelitian yang kedua R square sebesar 80,8%. Sedangkan penelitian ini nilai R square sebesar 75,3%. Dapat diartikan bahwa dari penelitian saat ini yaitu nilai R square lebih besar dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang pertama dan lebih kecil dari penelitian terdahulu yang kedua.

6. Implikasi Dan Keterbatasan Penelitian

Implikasi Teoritis

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Suatu perusahaan (toko) jika memiliki kualitas produk yang baik, maka akan menjadi nilai positif bagi pelanggan dan diharapkan pada perusahaan agar selalu menjaga kualitas produknya sehingga konsumen tidak

berpindah dari toko MH Mart ke toko lain.

Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, merupakan bukti bahwa produk sangatlah penting dalam bisnis retail, karena dengan tertanamnya nilai kualitas produk yang baik maka akan menjadikan daya tarik bagi konsumen sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pertimbangan, sekaligus sebagai masukan pemikiran bagi perusahaan (toko) untuk memperhatikan kualitas produknya, karena dengan perkembangan zaman yang begitu pesat, maka perusahaan dituntut memiliki nilai plus dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian kali ini menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menganalisa faktor-faktor yang lain yang juga mampu memengaruhi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada MH Mart Paciran-Lamongan.
- b. Dalam penelitian ini karena keterbatasan waktu, tenaga serta finansial. Maka periode penelitian dan jumlah sampel serta item pernyataan dalam mengindikasikan hal-hal yang mempengaruhi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada MH Mart Paciran-Lamongan dirasa masih kurang cukup sehingga hasilnya masih kurang maksimal.

Daftar Pustaka

Sumber Literatur:

- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: Rajagrafindo.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, S., et al. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Alih Bahasa Pramono, D., Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sopiah Dan Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & G*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Andi Offset

Sumber Penelitian:

- Akbar M.M and Parvez. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Fauzi'ah, S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Fathi, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Warung Makan Serba Sambel Brondong Lamongan. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran. Lamongan.
- Nur , Z (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perdana Swalayan Medan (Studi Kasus Tentang Produk Dan Pelayanan Berbasis Nilai-Nilai Syariah). *Tesis*. Program Studi Ekonomi Islam Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Nurhayati, R. (2011). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan (studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia). *Skripsi*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran. Yogyakarta.
- Ruksanan, R.A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Herbalife Di Cabang Kendari.*Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo.Kendari

Sumber Internet

- Budi, k. (2017). Delapan Dimensi Kualitas Produk. Dikutip pada 7 Februari 2018 dari <https://ilmumanajemenindustri.com/delapan-dimensi-kualitas-produk/> 7 Februari 2019.
- Definisi Loyalitas Pelanggan (customer loyalty definition). (2009). Dikutip pada 10 Februari 2018 dari <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>
- Pengertian Kualitas Produk. Dikutip pada 27 Februari 2018 dari <https://www.E-Jurnal.Com/2014/02/Pengertian-Kualitas-Produk.Html>.