

**PENGARUH KULITAS PRODUK DAN NILAI PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA SENTRA PENGELOLAAN RUMPUT LAUT  
KABUPATEN BANTAENG**

Usulan Penelitian  
Untuk Proposal Sarjana Ekonomi



**Diajukan Oleh**

**DARMAWANSA  
2018212419**

KONSENTRASI MANAJEMEN PERBANKAN DAN KEUANGAN MIKRO  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**  
NOBEL INDONESIA  
MAKASSAR  
2018

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA SENTRA PENGOLAHAN RUMPUT  
LAUT KABUPATEN BANTAENG**

Diajukan Oleh:

Nama : **DARMAWANSA**

NIM : **2018212419**

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi  
**STIE** Nobel Indonesia pada tanggal 18 Oktober 2019  
dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik  
**Sarjana Manajemen - SM**

Makassar, 25 Juni 2019

Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ahmad Firman, S.E., M.M.Si** 1.....  
Sekertaris : **Dr. Aditya Halim Perdana K, S.E., M.M** 2.....  
Anggota : **Abdul Khalik, S.E.,M.Si** 3.....

Mengesahkan

Wakil Ketua I  
Bidang Akademik

Ketua Jurusan

*School Of Business*

(Dr.Ahmad Firman,SE.,M.Si)

(Yuswari Nur,S.E.,M.Si.)

Mengetahui

Ketua **STIE** Nobel Indonesia Makassar



Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M)

## SURAT PERNYATAAN

Nama : Darmawansa

NIM : 2018212419

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh kualitas produk dan nilai produk terhadap loyalitas pelanggan pada sentra pengolahan rumput laut kabupaten Bantaeng.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus di junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari ternyata yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 18 September 2019

Yang menyatakan



Darmawansa

NIM : 2018212419

## ABSTRAK

**Darmawansa. 2019.** Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sentra Pengolahan Rumput Laut, dibimbing oleh Ahnad Firman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan nilai produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan nilai produk terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Sampel penelitian adalah customer Sentra Pengolahan Rumput laut Kabupaten Bantaeng. Adapun metode pengolahannya yaitu dengan cara memberi skor (*scoring*).

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai variabel kualitas produk  $T_{hitung}$  sebesar 6,432 yang jika di bandingkan dengan  $T_{tabel}$  1,985 pada signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa  $T_{hitung}$  lebih besar (  $6,432 > 1,985$  ). Variabel nilai produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dari nilai variabel nilai produk menghasilkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,359 yang jika di bandingkan dengan  $T_{tabel}$  1,985 pada signifikansi 0,05 maka dapat diketahui bahwa  $T_{hitung}$  lebih (  $4,359 > 1,985$  ). Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas produk (0,423) dan nilai produk (0,399) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis dapat dikatakan bahwa variabel bebas atau independen yang paling berpengaruh adalah kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,423.

**Kata kunci:** kualitas produk, nilai produk, loyalitas pelanggan

## ABSTRACT

**Darmawansa. 2019.** *The Effect of Product Quality and Product Value Toward Customer Loyalty at the Seaweed Processing Center, supervised by Ahmad Firman.*

*This study aims to determine whether the product quality and product value affect customer loyalty and to determine how much effect of product quality and product value affected toward customer loyalty.*

*This study uses a quantitative analysis method. Quantitative data is obtained from figures form that can be calculated. The samples are the customer center of Seaweed Processing at Bantaeng Regency. The processing method is scoring.*

*The result showed the product quality variable had a positive effect toward customer loyalty. This is proven by the value of the product quality variable is  $T_{count}$  6.432. Which if compared with  $T_{table}$  1.985 at a significance of 0.05, it can be stated that it is  $T_{count}$  greater ( $6.432 > 1.985$ ). The product value variable had a positive effect toward customer loyalty. This is proven from the value of the product variable producing a value of  $T_{count}$  4.359 which when compared to  $T_{table}$  1.985 at 0.05 significance, it can be seen that  $T_{count}$  is bigger ( $4.359 > 1.985$ ). The result of the multiple regression analysis showed that product quality (0.423) and product value (0.399) had a positive effect toward customer loyalty. From the analysis, it can be said that the most affected independent or independent variable is product quality with a coefficient value of 0.423.*

**Keywords:** *product quality, product value, customer loyalty*

**PERSEMBAHAN**

**Dengan penuh kerendahan hati dan rasa  
syukur tiada henti, skripsi ini kupersembahkan  
untuk:**

**KEDUA ORANG TUAKU TERCINTA, MEMBERIKAN DUKUNGAN,**

**PERJUANGAN, DAN PENGORBANAN DALAM HIDUP INI.**

**SAHABAT DAN TEMAN-TEMAN, DUKUNGAN DAN BANTUAN KALIAN SEMUA**

**TAKKAN MUNGKIN AKU SAMPAI DISINI**

**DAN ORANG-ORANG YANG SELALU MEMBERIKAN MASUKAN DAN SARAN**

**SERTA KEPERCAYAAN.**

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu Alaikum Wr.Wb*

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, adalah ungkapan pertama yang penulis dapat ucapkan atas terselesaikannya skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Produk Terhadap Loyaitas Pelanggan Pada Sentra Pengolahan Rumput Lut Kabupaten Bantaeng” ini penulis susun dalam rangka penyelesaian studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menemui banyak kendala. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, S.E., MM selaku ketua STIE Nobel Indonesia Makassar yang telah memberikan persetujuan untuk mengadakan penelitian.
2. Bapak Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si selaku Wakil Ketua Satu Bidang Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan.
3. Bapak Yuswari Nur, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah membantu mempercepat legitimasi penelitian ini.
4. Bapak Dr. Aditiya Halim Perdana K,S.E.,M.M dan Bapak Abdul Khalik S.E.,M.Si. sebagai penguji dalam proses yang penyususna skripsi ini.

5. Bapak/Ibu dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga.
6. Yang tersayang Ayahanda dan Ibunda tercinta serta saudara-saudara penulis yang telah banyak memberikan bantuan morial dan materil.
7. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Keberadaan skripsi ini merupakan sebuah symbol keberhasilan tersendiri bagi penulis. Kendati pun terwujudnya dengan format yang sangat sederhana dan penuh keterbatasan, penulis tetap berharap agar hasil karya ini menjadi sebuah titipan Allah SWT. yang melalui tangan penulis dapat memberikan faedah kepada kita semua. Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada, sekaligus menyerahkan kepada Allah SWT. Semoga segala sumbangsih yang begitu tulus dari semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda.

Makassar, 18 September 2019

DARMAWANSA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Seiring berjalanya waktu, kualitas merupakan salah satu faktor utama untuk menjamin keberhasilan dan kesuksesan organisasi atau perusahaan untuk mencapai profit yang bersifat berwujud atau tidak berwujud. Dalam memasarkan suatu produk atau menciptakan produk faktor kualitaslah yang sering dipertanyakan, dibanggakan, sekaligus dikeluhkan oleh pelanggan pada saat ingin membeli suatu produk. Sehingga dapat dikatakan kualitas produk merupakan alasan kembalinya seseorang untuk membeli sekaligus alasan seseorang meninggalkan suatu produk dan memutuskan untuk tidak membeli kembali.

Produk adalah suatu barang yang dijual atau ditawarkan kepada seseorang. Kualitas produk merupakan refleksi yang mencerminkan nilai produk itu sendiri. Nilai yang berasal dari entitas penjabaran nilai emosional dan ekspektasi yang terwujud, perwujudan persepsi akan kualitas sekaligus refleksi dari penerapan harga yang fleksibel. Pelanggan yang sudah melakukan pembelian pada suatu produk akan menimbulkan rasa emosional yang mengungkapkan apakah produk yang sudah digunakan sudah memenuhi harapan atau belum memenuhi harapan yang di miliki sebelum melakukan pembelian barang tersebut. Jika perasaan emosional terpenuhi ketika menggunakan barang tersebut maka penggunaan tersebut bisa saja merekomendasikan kepada orang yang membutuhkan barang

tersebut dan rasa kepercayaan akan kualitas barang tersebut itu akan terbangun, bukan hanya merekomendasikan kepada orang lain namun ia akan melakukan pembelian secara berulang dan akan menciptakan rasa loyal dengan produk dari barang yang dibelinya.

Membangun rasa loyal pada suatu produk bukanlah hal yang mudah karena harus memuaskan rasa customer dan selalu mengeluarkan produk yang *up to date* dan selalu meningkatkan kualitas produk sehingga membangun kepercayaan tentang kualitas produk yang membuat rasa loyal terhadap produk.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Nilai Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sentra Pengolahan Rumput Laut Di Kabupaten Bantaeng. Adapun produk yang di pasarkan antara lain kerupuk dari rumput laut, nugget rumput laut, mie rumput laut dan bakso rumput laut. Peneliti menganggap pegangkatan tema ini cukup penting melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk dan nilai produk terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dan nilai produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di produk sentra pengolahan rumput laut ?
2. Apakah kualitas produk dan nilai produk berpengaruh secara simultan pada loyalitas pelanggan pada produk sentra pengolahan rumput laut ?

3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk sentra pengolahan rumput laut ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan nilai produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk sentra pengolahan rumput laut.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan nilai produk berpengaruh secara simultan pada loyalitas pelanggan pada produk sentra pengolahan rumput laut.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk sentra pengolahan rumput laut.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran dan penelitian untuk membandingkan teori yang dipelajari dengan keadaan dilapangan yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan perusahaan dalam pertimbangan menentukan produk, pelayanan dan kualitas agar menarik pelanggan dimasa yang akan datang sehingga tercapainya kepuasan pelanggan yang kemudian akan memberikan rekomendasi kepada orang untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

## **1.5 Sistematika Penulis**

Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab pendahuluan terdiri dari atas : Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini menjelaskan dan menguraikan mengenai teori-teori berdasarkan yang diteliti penulis, teori kualitas produk, teori nilai produk, teori loyalitas pelanggan. Teori tersebut diperoleh dari buku-buku, jurnal atau artikel dan penelitian terdahulu.

### **Bab III :Metode Penelitian**

Bab ini merupakan tentang lokasi dan objek penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode analisis, definisi variabel.

### **Bab IV : Hasil Penelitan dan Pembahasan**

Bab ini merupakan bagian untuk memuat gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian beserta pembahasan yang bersifat terpadu.

### **Bab V : Penutup**

Bab ini merupakan bagian terakhir yang akan menyampaikan kesimpulan dan saran-saran. Penyajian akan dipecah menjadi sub bab tersendiri.

## **BAB II**

### **TUJUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Produk**

##### **2.1.1 Definisi Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus di sesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebi baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Pass dan lowes (2009) mendefinisikan kualitas produk adalah suatu sumber penting pada pembedaan produk yang memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk menciptakan loyalitas merek dan keunggulan siang atas pemasok-pemasok sainganya. John Sviokla (Lupiyoadi dan Hamadani, 2009) mengatakan bahwa kualitas produk yaitu proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diharikan oleh perusahhan dapat menciptakan suatu presepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2007). Kualitas

produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya” (Kotler dan Amstrong 2011).

Dengan melihat definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

### **2.1.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Garvin seperti yang dikutip oleh Mowen dan Minor (2008, p421) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dianggap sebagai atribut dari suatu barang yang dievaluasi oleh konsumen, yaitu:

- a. ***Performance***, yaitu penampilan atau kinerja dari fungsi atau karakteristik utama produk.
- b. ***Features***, yaitu sejumlah atribut tambahan yang melengkapi fungsi utama produk.
- c. ***Reliability***, yaitu kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
- d. ***Durability***, yaitu umur atau daya tahan produk.
- e. ***Service ability***, yaitu kemudahan produk untuk diperbaiki dan layanan pribadi yang tepat, handal, dan tepat waktu.

- f. *Aesthetics*, yaitu bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, dan terdengar.
- g. *Conformance to specification*, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah dijanjikan.
- h. *Perceived quality*, yaitu gabungan semua kategori yang merupakan pengaruh dari *brand image* dan faktor-faktor tak berwujud lainnya yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas.

### **2.1.3 Pentingnya Kualitas Poduk**

Dalam persaingan bisnis, kemampuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebetuhan pelaggan itu sendiri sangat dipengaruhi kualitas produk, harga dan serta faktor- faktor pendukung lainnya.

Menurut (Ariani, 2008:9) semakin tinggi tingkat kulitas yang dibrikan perusahaan kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkatan terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang bisa dinyatakan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Tetapi ketika terdapat kesenjangan antara kualitas produk yang diberikan perusahaan dan kebutuhan aktual pelanggan, maka timbul ketidakpuasan. Terdapat tujuh peran penting kualitas, yaitu:

#### **1. Meningkatkan reputasi perusahaan**

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan pridikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi

tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan akan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

## 2. Menurunkan Biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasatkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

## 3. Meningkatkan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkat apa bila minimasi baya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama

## 4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar loakal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenaldan diterima di pasar internasional

## 5. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakn meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut semakin bertanggung jawab terhadap desain, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membantu produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan akan menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga malianka kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan harga kualitas yang tinggi pula.

#### **2.1.4 Indikator Kualitas Produk**

Kata kualitas banyak mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang beda akan mengartikanya secara berbeda pula, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan atau pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perpektif *total quality management*, kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditentukan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memperoleh nilai jual yang tidak dimiliki oleh pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas

tertinggi jika tampilanya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kualitas produk menurut Gervin dalam Saban Ehdar (2011:6-7) dimensi dari kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu performa (*performan*), keistimewaan (*feature*),kehandalan(*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi(*cinformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*sevice ability*), estetika (*Easthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dari dimensi tersebut dipilih empat indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

1. performa (*performane*)
2. keistimewaan (*feature*)
3. kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
4. kemampua layanan (*sevice ability*)

### **2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengatuhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri dalam Kusnadi (2017:13), terdapat beberapa faktor mutu atau kualitas dari suatu produk antara lain adalah:

#### **1. Fungsi suatu produk**

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperharikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

## 2. Wujud Luar

Salah satu faktor penting yang sering digunakan dalam konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, bungkusan, dan lain-lain.

## 3. Biaya produk bersangkutan

Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik

## **2.2 Nilai Produk**

### **2.2.1 Pengerian Nilai Produk**

Kita semua tahu, nilai adalah suatu alat yang dapat mengukur dan memberikan ukuran untuk apa yang sudah kita lakukan. Nilai merupakan sebuah perhitungan baik logika atau hanya kata – kata tentang sesuatu yang dilihatnya. Nilai menjadi sangat penting karena dapat membandingkan satu hal dengan hal lainnya yang sama. Ini juga berlaku untuk sebuah produk yang dijual. Nilai yang dilihat disini bukan hanya sebatas harga, berat, ukuran, dan perhitungan logika lainnya. Namun nilai produk juga dapat berupa sebuah pembandingan dengan produk yang ditawarkan orang lain dengan jenis yang sama. Nilai yang terkandung dalam suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap nilai jual dipasaran nantinya.

Menurut Kotler & Keller (2012:12) nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga (“QSP”), yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai. Sedangkan menurut Allan Corey (2013:10) nilai adalah perspektif yang berkesinambungan terhadap tindakan konsumen untuk mengambil suatu keputusan dalam produk atau jasa sehingga dapat menghasilkan kesejahteraan bagi konsumen.

### **2.2.2 Dimensi Nilai produk.**

#### **1. Nilai pertukaran (exchange value)**

Adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk. Citra positif terhadap sebuah merek dan kemudahan akan berdampak pada tertanamnya loyalitas dan menciptakan value. Dalam penelitian ini dimensi nilai tukar diukur dengan indikator bahwa harga yang dikeluarkan untuk membeli sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

#### **a. Estetika**

Adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap produk yang digunakannya. Indikator kenyamanan produk terlihat pada bentuk, desain, dan interior. Dalam penelitian ini dimensi estetika diukur

dengan indikator model yang ditawarkan sangat menarik dan model tersebut dapat mendukung aktifitas konsumennya.

- b. Fungsi secara relatif Adalah bagaimana sebuah produk digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen. Kualitas sebuah produk secara relatif memiliki fungsi tertentu yang bersifat intangible sejalan dengan jangka waktu atau cara konsumen menggunakan produk tersebut . Dalam penelitian ini dimensi ini diukur dengan indikator kualitas produk.

Sedangkan Sweeney dan Soutar (2001: 75) mengembangkan 19 item skala ukuran customer perceived value. Skala yang disebut PERVAL tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen tahan lama. Sweeney dan Soutar (2001: 77) berpendapat bahwa dimensi nilai terdiri dari 4 aspek utama yaitu:

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Emotional value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/Performance value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Menurut Woodruff dalam Kristanto, (2005: 17) mengemukakan bahwa konsep nilai produk mempunyai hubungan yang erat dengan

kepuasan konsumen, dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi produk akan membentuk kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya Nauman dalam Sylvia, (2003: 22) tujuan utama dari semua bisnis seharusnya adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima. Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi. Bila kinerja produk melebihi harapan konsumen maka dapat tercipta kepuasan konsumen. Pendapat ini juga didukung oleh Howard dan Sheth dalam Sylvia, (2003: 54) yang menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Lebih lanjut Fornell dalam Sylvia, (2003: 59) juga mengatakan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Para penjual dapat meningkatkan persepsi nilai dengan meningkatkan persepsi pembeli terhadap nilai atau kualitas produk.

## **2.3 Loyalitas Pelanggan**

### **2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan konsumen mempunyai hubungan positif dengan *return on investment* (Rio) dan nilai pasar. Banyak penelitian berpendapat bahwa kepuasan merupakan proses psikologi dari persepsi terhadap evaluasi hasil kerja berdasarkan harapan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi pelanggan puas ketika harapan terhadap nilai dikonfirmasi secara positif. Semakin

kecil kesenjangan antara tingkat harapan dengan yang disarankan /diperoleh konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin bertahan lamanya perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*) dari produsen yang sama, atau mungkin juga tidak melakukan pembelian untuk semua lini produk, melaksanakan *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan kepada pembelian potensial, dan kebal terhadap bujukan pesaing.

Dari uraian di atas dapat disampaikan bahwa loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk/jasa atau perusahaan yang dipilih.

### **2.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005:31), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal tumbuh secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang

yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

### **2.3.3 Faktor yang mempengaruhi loyalitas**

Menurut Vanessa Gaffar, (2007), Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti
5. pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

6. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

#### **2.3.4 Indikator Loyaitas Pelanggan**

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Hill dalam Hurriyati, (2010, hal.130). beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*)

Pelanggan yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product lines*)

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan merek dibutuhkan. Merek membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat membuat merek tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

- c. Mengajak orang lain (*refers others*)

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Melisa tanujiwa (2013)	pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pipoy copy	Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas berpengaruh kepuasan pelanggan pipoy copy secara maupun persial
2.	Ellys comelia S., NancyVeronica S.	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas pelanggan di Laundry 5Asec Surabaya	Kesimpulan dari penelitian ini adaah sebagai berikut: 1. Dikatahui variabel <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>tangibles</i> berpengaruh secara serentak dan signifikan

			terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya. 2. Diketahui ternyata variabel <i>reliability</i> merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di surabaya.
3.	Rahmi Rosita	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Uang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction	Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan kenyamanan belanja terbukti berpengaruh positif, kecuali variabel pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen di Lotte Mart Bekasi Junction. Variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini di

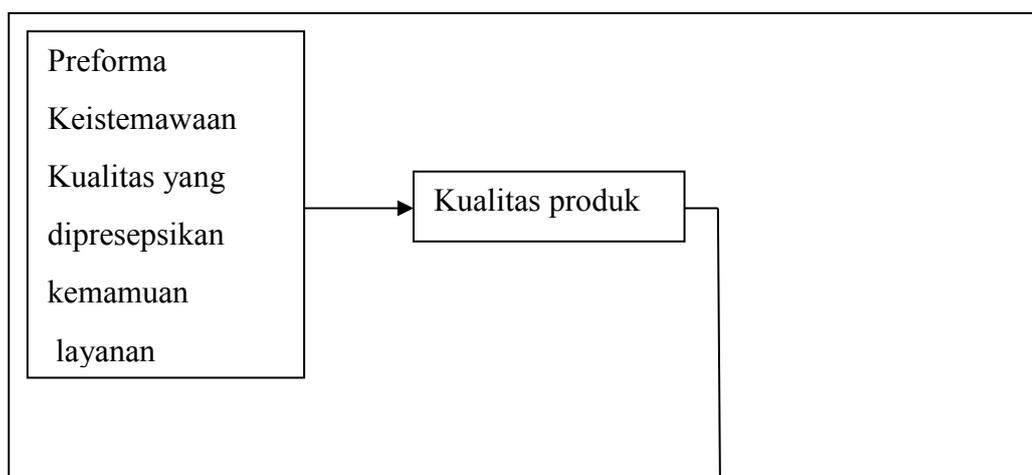
			<p>dukung oleh data hasil persamaan regresi dimana nilai koefisien variabel harga lebih besar dibandingkan dengan variabel lainya dan signifikan Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah harga, secara persial diterima</p>
--	--	--	---

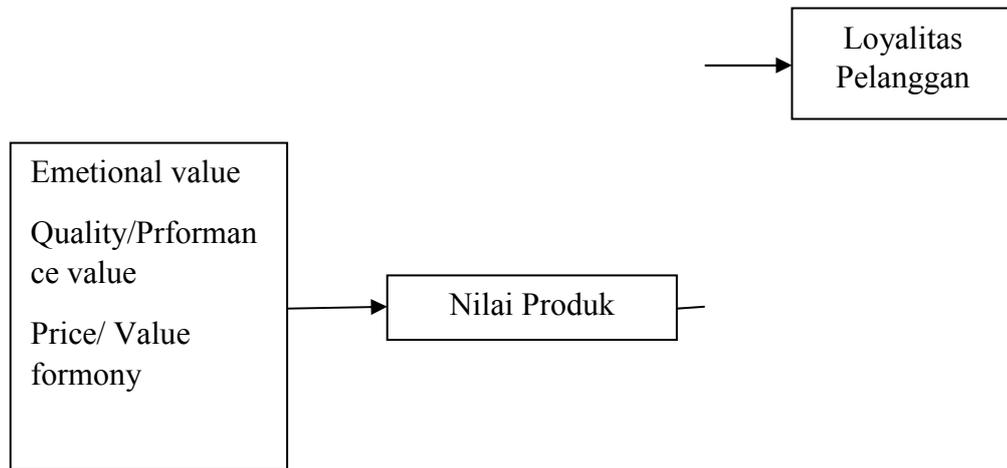
## 2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran penulis mengenai penelitaian ini menggunakan variabel-variabel adalah kualitas produk dan nilai produk sebagai variabel bebas. Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Berikut adalah gambar kerangka pikir yang digunakan.

**Gambar 2.1**

### **Kerangka pikir**





## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka penulis mengajukan hipotesa sebagai berikut:

1. H1 : Diduga variabel kualitas produk dan nilai produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk sentra pengolahan rumput laut.
2. H2 : Diduga variabel kualitas nilai produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sentra pengolahan rumput laut.
3. H3 : Diduga variabel yang paling berpengaruh dominan adalah kualitas produk

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi & Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada objek pelanggan pada sentra pengolahan rumput laut yang beralamat kompleks industri pengolahan Jl.Dr. Ratulangi, kelurahan lembang. Kabupaten bantaeng dan Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama kurang lebih 1 bulan terhitung 10 januari 2019.

#### **3.2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dimana daftar pernyataan tertulis akan diajukan kepada pelanggan yang membeli produk sentra pengolahan rumput laut.

##### **2. Studi pustaka**

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **3.3 Jenis Dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Adapun metode pengolahannya yaitu dengan cara memberi skor (*scoring*). *Scoring* adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau penghargaan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam perhitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2007), dalam perhitungan *scoring* digunakan skala *likert* yang pengukuannya sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
2. Skor 4 untuk jawaban setuju
3. Skor 3 untuk jawaban kurang setuju
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu responden dimana penulis dapat memperoleh data secara langsung dari sumbernya yaitu masyarakat umum. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh

langsung dari hasil kuesioner kepada pelanggan sentra pengolahan rumput laut.

2. Data sekunder, yaitu buku-buku, artikel ilmiah pendukung, dan sumber referensi lainya yang relavan dangan variabel penelitian

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat sementara penelitian (Ferdinand, 2006 :223). Oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya, Populasi dalam penelitia ini adalah orang-orang yang membeli produk sentra pengelolaan rumput laut. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Adapun jumlah populasi/pelanggan adalah sebesar 3.025 orang.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subyek ini diambil karena banyaknya kasus sehingga kita tidak dapat meneliti seluru anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk suatu perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik penggunaan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memiliki sampel porposive secara subyektif (Ferdinand, 2006). Penentuan sampel dilakukan karena peneliti dapat memperoleh informasi yang diperoleh

dari satu kelompok sasaran tertentu yang dapat memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memiliki informasi dan mereka memenuhi kriteria yang dilakukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu, *costumer* Sentra Pegolahan Rumput Laut Di Kabupaten Bantaeng

Dalam penentuan sampel digunakan *rumus slovin*, adapun rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1+(n \times 0,10^2)}$$

$$n = \frac{3.025}{1+(3.025 \times 0,10^2)} = 96,8 \text{ dibulatkan menjadi } 97 \text{ responden}$$

$$n = 97$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan 97 responden sebagai sampel penelitian.

### 3.5 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45)

$$r_{xy} = r = \frac{\pi \sum xy - (\sum x^2)(\sum y^2)}{\sqrt{\{\pi \sum x^2 - (\sum x)^2\}} \sqrt{\{\pi \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

$R_{xy}$  = koefisien korelasi ( $r$ -hitung)

$\sum x$  = Skor variabel independen

$\sum y$  = Skor variabel dependen

$\sum xy$  = Hasil kali skor butir dengan skor total n = jumlah responden

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai  $\alpha > 0,60$  (Nunnally, dalam Ghozali 2005:42)

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

r = korelasi antara item k

= Jumlah item

## 3.6 Metode Analisis Data

### 3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis statistik inferensial dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

$Y$  = Variabel dependen (loyalitas pelanggan)

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Nilai produk

$b_0$  = Konstanta

$e$  = Standar error

### 3.6.2 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, hipotesis digunakan adalah:

- $H_0$ : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk dan nilai produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait yaitu realisasi penjualan.
- $H_a$ : variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk dan nilai produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkaitnya yaitu loyalitas pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a) Apabila probabilitas signifikansi  $>0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b) Apabila probabilitas signifikansi  $<0,005$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

## 2. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$  dan  $X_2$  (kualitas produk, nilai produk dan loyalitas pelanggan

) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) secara terpisah atau persial (Ghozali, 2005). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- $H_0$  : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk dan nilai produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan)
- $H_a$  : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk dan nilai produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a) Apabila angka probabilitas signifikan  $>0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b) Apabila angka probabilitas signifikansi  $<0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### 3. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebasnya (X). Pada intinya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

## 1.6 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kualitas produk ( $X_1$ )

Menurut Garvin seperti yang dikutip oleh Mowen dan Minor (2008, 421) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dianggap sebagai atribut dari suatu barang yang dievaluasi oleh konsumen, yaitu:

- a. **Performance**, yaitu penampilan atau kinerja dari fungsi atau karakteristik utama produk.
- b. **Features**, yaitu sejumlah atribut tambahan yang melengkapi fungsi utama produk.
- c. **Reliability**, yaitu kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
- d. **Durability**, yaitu umur atau daya tahan produk.

- e. *Service ability*, yaitu kemudahan produk untuk diperbaiki dan layanan pribadi yang tepat, handal, dan tepat waktu.
- f. *Aesthetics*, yaitu bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, dan terdengar.
- g. *Conformance to specification*, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah dijanjikan.
- h. *Perceived quality*, yaitu gabungan semua kategori yang merupakan pengaruh dari *brand image* dan faktor-faktor tak berwujud lainnya yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas.

## 2. Nilai produk (X<sub>2</sub>)

Adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Citra positif terhadap sebuah merek dan kemudahan akan berdampak pada tertanamnya loyalitas dan menciptakan value. Sweeney dan Soutar (2001: 77) berpendapat bahwa dimensi nilai terdiri dari 4 aspek utama yaitu:

- *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

- *Quality/Performance value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- *Price/Value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

### 3. Loyalitas pelanggan (Y)

Merupakan pelanggan yang bersedia melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap sebuah toko yang dipilih untuk berbelanja. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan salah satu tujuan dalam sebuah bisnis karena dapat menjamin keberlangsungan hidup suatu bisnis dalam jangka panjang. Adapun indikator dari loyalitas pelanggan yang dikemukakan Jill Griffin (dalam Hurriyati, 2010, hal. 130) yaitu:

- Melakukan pembelian ulang secara teratur
- Membeli diluar lini produk/jasa
- Mengajak orang lain
- Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Sentra Pengolahan Rumput Laut**

Sentra Pengolahan Rumput Laut, Dinas Kelautan Dan Perikanan Kab. Bantaeng, yang merupakan perusahaan dibawa naungan Dinas Kelautan dan Perikanan, kab. Bantaeng Provinsi Sulawesi Selatan, yang berdiri sejak tahun 2009 yang terletak di Desa Lembang Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng yang melaksanakan kebijaksanaan pemerintah untuk mensejahterakan masyarakat Kab. Bantaeng, salah satu program dari dinas Kelautan dan Perikanan, yaitu menerapkan Teknoogi Tepat Guna (TTG).

##### **4.1.2 Visi dan Misi**

###### **VISI**

“ Terwujudnya pembagunan perikanan dan kelautan yang berkelanjutan, berdaya saing dan berkeadilan untuk kesejahteraan masyarakat ”

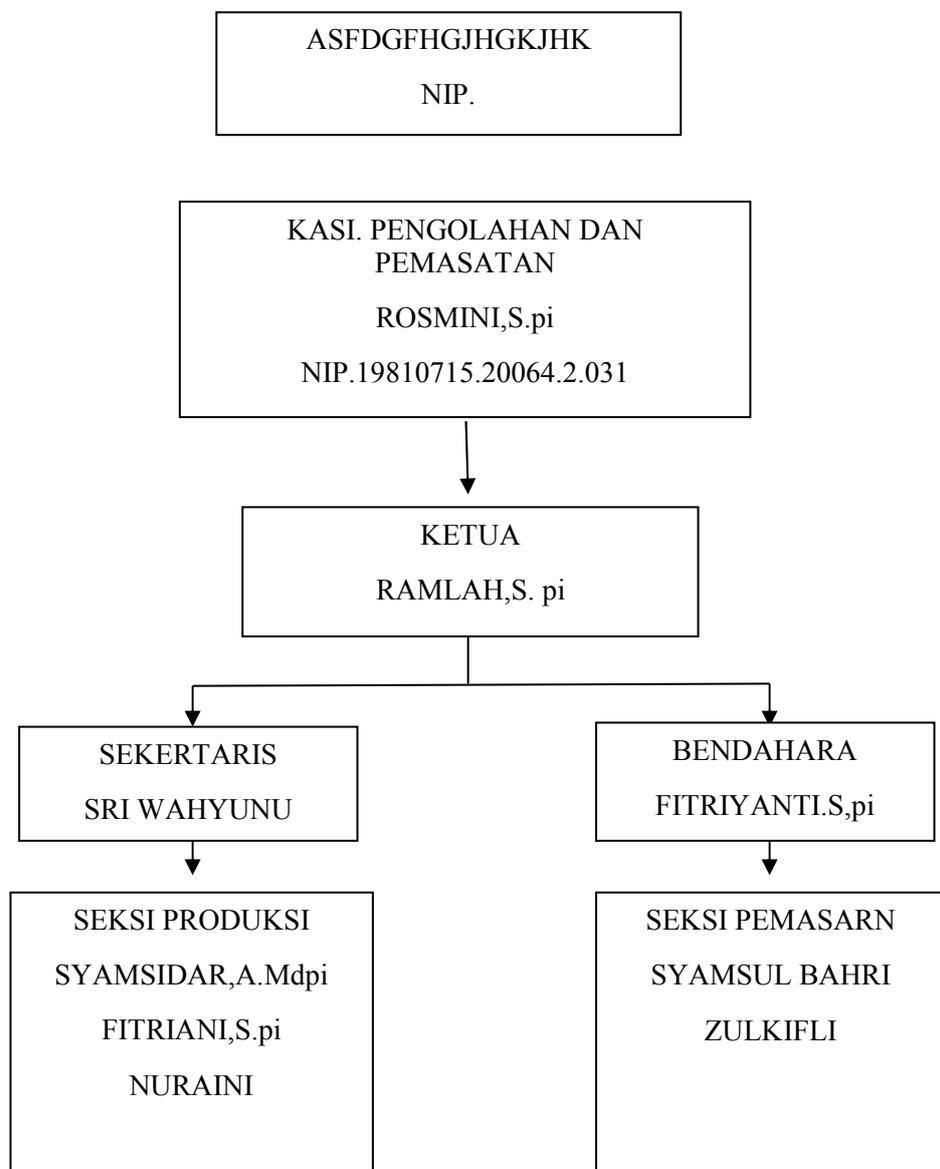
###### **MISI**

- a. Meningkatkan pengolaan dan pemanfaatan sumberdaya perikanan dan kelautan secara optimal dan berkelanjutan.
- b. Memberikan pelayanan prima bagi pengembangan usah perikanan dan kelautan yang berdaya saing.
- c. Meningkatkan pengembangan revitalisasi budi daya rumput laut, ikan air tawar dan bandeng serta udang, melalui pemanfaatan tegnologi yang ramah lingkungan.

- d. Penciptaan iklim usah kondusif bagi pelaku ekonomi dalam pengembangan kelautan dan perikanan.
- e. Pembinaan dan pengembangan kelembagaan yang berkesinambungan.
- f. Mendukung wisata bahari

#### 4.2 Struktur Organisasi

**Gambar 4.1**



### 4.3 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah customer sentra pengolahan rumput laut, penelitian ini mengambil 97 responden. Untuk lebih lanjutnya akan disajikan dalam bentuk tabel-tabel sebagai berikut:

#### 4.3.1 Jenis Kelamin

Hal ini dimaksud untuk mengetahui seberapa jauh keterlibatan responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.1**

**Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin**

No.	Jenis kelamin	Jumlah Orang	Presentase
1	Laki-Laki	47	48,5%
2	Perempuan	50	51,5%
	Jumlah	97	100%

Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang diambil dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk Nilai Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sentra Pengolahan Rumput Laut, customer berdasarkan jenis kelamin laki-laki adalah 48,5% sedangkan jenis kelamin perempuan 51,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai customer sentra pengolahan rumput laut dominan perempuan.

#### 4.3.2 Pekerjaan

Responden yang diteliti berdasarkan pekerjaan hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keterlibatan pada responden berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 4.2**

**Jumlah responden berdasarkan pekerjaan**

<b>No.</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah orang</b>	<b>presentase</b>
1	Pelajar	31	32,0%
2	Petani	10	10,3%
3	Honorer	11	11,3%
4	PNS	26	26,8%
5	IRT	11	11,3%
6	SWASTA	8	8,2%
	Total	97	100%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 97 yang dijadikan responden dalam penelitian ini, responden yang bekerja sebagai Pelajar 31 orang atau 32.2% responden yang bekerja sebagai Petani sebanyak 10 orang atau 10,3%, responden yang bekerja sebagai Honorer sebanyak 11 orang atau 11,3%, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 26 orang atau 26,8%, responden yang bekerja sebagai IRT sebanyak 11 orang atau 11,3%, responden yang bekerja sebagai Wirasuwasta sebanyak 8 orang atau 8,2%. Berdasarkan pekerjaan yang dominan dalam melakukan pembelia dalam sentra pengolahan rumput laut adalah pelajar.

#### **4.3.3 Usia**

Responden yang diteliti berdasarkan usia, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keterlibatan pada responden pada usia.

**Tabel 4.3**  
**Jumlah responden berdasarkan tingkat usia**

<b>No.</b>	<b>Usia</b>	<b>Jumlah orang</b>	<b>Presentase</b>
1.	12-16	18	18,6%
2.	30-65	10	10,3%
3.	16-18	13	13,4%
4.	19-30	11	11,3%
5.	31-60	26	26,8%
6.	20-70	11	11,3%
	Total	97	100%

Dari tabel 4.3 menunjukan bahwa dari 97 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, responden yang berusia 12-16 tahun sebanyak 18, orang atau 18,6%, reponden yang berusia 30-65 sebanyak 10 orang atau 10,3%, responden yang berusia 16-18 sebanyak 13, orang atau 13,4%, responden yang berusia 19-30 sebanyak 11 orang atau 11,3%, responden yang berusia 31-60 sebanyak 26,orang atau 26,8% dan responde yang berusia 20-70 sebanyak 11, orang atau 11,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagaian besar yang menjadi costumer sentra pengolahan rumput orang yang berusia 31-60.

#### **4.3.4 Pendidikan**

Responden yang diteliti berdasarkan pendidikan hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keterlibatan pada responden berdasarkan pendidikan.

**Tabel 4.4**  
**Jumlah responden berdasarkan pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah orang	Presentase
1.	SMP	21	21,6%
2	SMA	32	33,0%
3.	S1	30	30,9%
4	S2	14	14,4%
	Total	97	100%

Tabel 4.4 Dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang diambil dalam penelitian ini mengenai kuliaitas produk nilai produk terhadap loyalitas pelanggan pada sentra pengolahan rumput laut berdasarkan tingkat pendidikan terdapat SMP 21,6% tingkat pendidikan SMA, 33,0%, tingkat S1, 30,9% dan tingkat S2, 14,4%. Berdasarkan pendidikan yang dominan dalam melakukan pembelian dalam sentra pengolahan rumput laut adalah SMA.

#### **4.4 Deskripsi Variabel Penelitian**

Terdapat dua variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini. Masing-masing variabel tersebut kualitas produk, Nilai produk, (X), dan loyalitas pelanggan variabel dependen (Y). Menurut Nisfiannor (2009:22) untuk mengetahui hasil penelitian responden teradap masing-masing pertanyaan pada setiap variabel, maka jawaban kuesioner akan di deskripsikan setelah itu akan di tentukan nilai rata-rata dari setiap pernyataan variabel X1, X2, dan Y, kemudian setiap rata-rata skor tersebut diberi penilaian dengan menggunakan kuesioner.

Adapun ketentuan pada opsi jawaban kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Nilai (1) : Sangat Tidak Setuju

2. Nilai (2) : Tidak Setuju
3. Nilai (3) : Kurang Setuju
4. Nilai (4) : Setuju
5. Nilai (5) : Sangat Setuju

#### 4.5 Analisis Data Deskriptif

Analisis hasil deskriptif digunakan sebagai peringkasan data untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang berada dalam instrument penelitian. Adapun tanggapan responden masing-masing variabel adalah sebagai berikut

##### 4.5.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

variabel kualitas produk mempunyai 6 item pertanyaan yang masuk dalam kuesioner. Semua item pernyataan yang telah dilampirkan kedalam kuesioner. Berikut deskripsi jawaban dari variabel bukti fisik:

**Tabel 4.5**

**Tanggapan responden mengenai kualitas produk**

KUALITAS PRODUK	SS		S		KS		TS		STS		JML (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Produk memiliki penampilan yang menarik	2	2	45	46	50	52	0	0	0	0	100%
Produk memiliki komposisi yang melengkapi informasi tentang bahan yang digunakan dalam produk	3	3	53	55	41	42	0	0	0	0	100%
Produk memiliki daya tahan yang lama	0	0	72	74	25	26	0	0	0	0	100%
Produk mudah terjangkau	2	2	68	70	27	28	0	0	0	0	100%
Produk memiliki kesesuaian dengan	10	10	60	62	27	28	0	0	0	0	100%

selera costumer											
Produk memiliki merek yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas	14	14	59	61	24	25	0	0	0	0	100%

*Sumber Data: Data Primer, 2019*

1. Pernyataan pertama menunjukkan bahwa 52% responden kurang setuju jika produk memiliki penampilan yang menarik, 46% responden setuju dengan produk memiliki penampilan yang menarik, 2% responden sangat setuju dengan produk memiliki penampilan yang menarik.
2. Pertanyaan kedua menunjukkan bahwa 42% responden kurang setuju jika produk memiliki komposisi yang melengkapi informasi tentang bahan yang digunakan dalam produk, 55% responden setuju dengan produk memiliki komposisi yang melengkapi informasi tentang bahan yang digunakan dalam produk, 3% responden sangat setuju dengan produk memiliki komposisi yang melengkapi informasi tentang bahan yang digunakan dalam produk.
3. Pertanyaan ketiga menunjukkan bahwa 26% responden kurang setuju dengan Produk memiliki daya tahan yang lama, dan 74% responden setuju dengan Produk memiliki daya tahan yang lama.
4. Pertanyaan keempat menunjukkan bahwa 28% responden kurang setuju dengan produk mudah terjangkau, 70% responden setuju dengan produk mudah terjangkau, dan 2% responden sangat setuju dengan produk mudah terjangkau.

5. Pertanyaan kelima menunjukkan bahwa 28% responden kurang setuju dengan produk memiliki kesesuaian dengan selera customer, 62% responden setuju dengan produk memiliki kesesuaian dengan selera customer, 10% responden sangat setuju dengan produk memiliki kesesuaian dengan selera customer.
6. Pertanyaan keenam menunjukkan bahwa 25% responden kurang setuju dengan produk memiliki merek yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas, 61% responden setuju dengan produk memiliki merek yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas, 14% responden sangat setuju dengan produk memiliki merek yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas.

#### 4.5.2 Deskripsi Variabel Nilai produk

variabel nilai produk mempunyai 4 item pertanyaan yang masuk dalam kuesioner. Semua item pernyataan yang telah dilampirkan kedalam kuesioner. Berikut deskripsi jawaban dari variabel nilai produk:

**Tabel 4.6**  
**Deskrip Variabel Nilai Produk**

KEHANDALAN	SS		S		KS		TS		STS		JML (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Rasa dari olahan rumput laut sangat bagus	1	1	53	55	42	43	1	1	0	0	100%
Kemasan dari produk pengolahan rumput laut sangat bagus	4	4	50	52	43	44	0	0	0	0	100%
Harga produk dari hasil olahan rumput laut sangat terjangkau	0	0	77	79	20	21	0	0	0	0	100%
Produk olahan rumput	1	10	55	57	32	33	0	0	0	0	100%



#### 4.5.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan mempunyai 6 item pertanyaan yang masuk dalam kuesioner. Semua item pernyataan yang telah dilampirkan kedalam kuesioner. Berikut deskripsi jawaban dari variabel loyalitas pelanggan :

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel loyalitas pelanggan**

KUALITAS PRODUK	SS		S		KS		TS		STS		JML (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Produk membuat costumer melakukun pembelian ulang secara teratur	0	0	39	40	57	59	1	1	0	0	100%
Saya selalu membeli produk dari sentra pegelolaan rumput laut	0	0	51	53	46	47	0	0	0	0	100%
Produk membuat costumer megajak orang lain	0	0	72	74	25	26	0	0	0	0	100%
Kualitas hasil pengolahan rumput laut lebih baik dari jasa pengolahan rumput laut lainnya	0	0	73	75	24	25	0	0	0	0	100%
Saya tidak akan berpindah produk jika ingin mengomsumsi olahan rumput laut	8	8	81	84	8	8	0	0	0	0	100%
Saya tidak terpengaruh dengan produk rumput laut yang lain	15	15	80	82	2	2	0	0	0	0	100%

*Sumber Data: Data Primer, 2019*

1. Pernyataan pertama menunjukkan bahwa 1% responden tidak setuju degan Produk membuat costumer melakukun pembelian ulang secara teratur, 59% responden kurang setuju jika Produk

membuat costumer melakukan pembelian ulang secara teratur, 40% responden setuju dengan Produk membuat costumer melakukan pembelian ulang secara teratur.

2. Pertanyaan kedua menunjukkan bahwa 47% responden kurang setuju jika costumer selalu membeli produk dari sentra pegelolaan rumput laut, 53% responden setuju dengan costumer selalu membeli produk dari sentra pegelolaan rumput laut.
3. Pertanyaan ketiga menunjukkan bahwa 26% responden kurang setuju dengan produk membuat costumer megajak orang lain, dan 72% responden setuju dengan produk membuat costumer megajak orang lain.
4. Pertanyaan keempat menunjukkan bahwa 25% responden kurang setuju dengan kualitas produk dari hasil pengolahan rumputlaut lebih bagus dari jasa pengolahan rumput laut lainnya, 75% responden setuju dengan produk mudah terjangkau, dan 2% responden sangat setuju dengan produk mudah terjangkau.
5. Pertanyaan kelima menunjukkan bahwa 8% responden kurang setuju dengan produk saya tidak akan berpindah produk jika ingin mengomsumsi olahan rumput laut, 84% responden setuju dengan produk saya tidak akan berpindah produk jika ingin mengomsumsi olahan rumput laut, 8% responden sangat setuju dengan produk saya tidak akan berpindah produk jika ingin mengomsumsi olahan rumput laut.

6. Pertanyaan keenam menunjukkan bahwa 2% responden kurang setuju dengan saya tidak terpengaruh dengan produk rumput laut yang lain, 82% reponden setuju dengan saya tidak terpengaruh dengan produk rumput laut yang lain, 14% responden sangat setuju dengan saya tidak terpengaruh dengan produk rumput laut yang lain

#### 4.6 Hasil Penelitian

##### 4.6.1 Uji Validitas

Dalam pengujian validitas variabel melakukan perhitungan dengan cara merata-ratakan semua skor dari total item pertanyaan. Dimana  $r$  tabel = 0,2006. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka indicator dikatakan valid (Umar 2014:166). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KUALITAS PRODUK	ITEM 1	0.676	0.2006	VALID
	ITEM 2	0.691	0.2006	VALID
	ITEM 3	0.682	0.2006	VALID
	ITEM 4	0.670	0.2006	VALID
	ITEM 5	0.526	0.2006	VALID
	ITEM 6	0.646	0.2006	VALID
NILAI PRODUK	ITEM 1	0.580	0.2006	VALID
	ITEM 2	0.829	0.2006	VALID
	ITEM 3	0.555	0.2006	VALID
	ITEM 4	0.782	0.2006	VALID

LOYALITAS PELANGGAN	ITEM 1	0.703	0.2006	VALID
	ITEM 2	0.752	0.2006	VALID
	ITEM 3	0.609	0.2006	VALID
	ITEM 4	0.653	0.2006	VALID
	ITEM 5	0.446	0.2006	VALID
	ITEM 6	0.417	0.2006	VALID

Sumber Data: Data Primer 2019

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas dapat diketahui semua nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, yang artinya semua variabel tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

#### 4.6.2 Uji Realibilitas

Keputusan realibilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai *cronchbach's alpha* dengan nilai 0.6. Apabila *cronchbach's alpha* > 0.6 maka variabel-variabel yang digunakan reliable atau konsisten, sebaliknya jika nilai *cronchbach's alpha* lebih kecil dari  $r$  tabel maka variabel-variabel yang digunakan dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten (Ghozali 2005:42).Berikut adalah hasil pengolahan data uji realibilitas dengan menggunakan SPSS 16.

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.712	Reliabel
Nilai Produk	0.639	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.667	Reliabel

*Sumber data: Data primer 2019*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dikatakan reliabel, artinya koefisien tersebut dapat digunakan lebih dari satu kali dan dapat diandalkan.

#### **4.6.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (kualitas produk, nilai produk) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan ).

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependent dengan suatu persamaan.

**Tabel 4.9**  
**Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.232	1.071		6.752	0.000		

Kualitas Produk (X1)	0.423	0.066	0.532	6.432	0.000	0.487	2.051
Nilai Produk (X2)	0.399	0.092	0.360	4.359	0.000	0.487	2.051

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dapat diketahui model persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 7,232 + 0,423X1 + 0,399X2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,232 menunjukkan bahwa bila variabel independennya nol maka sikap konsumen yang dihasilkan sebesar 7,232
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) yaitu 0,423. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Nilai produk (X2) yaitu sebesar 0,399 hal ini berarti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas atau independent yang paling berpengaruh adalah Kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,423 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu Nilai produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,399. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.6.4 Uji Parsial (Uji T)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap

variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing  $t$  hitung.

Adapun perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Dasar pengambilan keputusan untuk uji T adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig  $< 0,05$ , atau  $t$  hitung  $> t$  tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig  $> 0,05$ , atau  $t$  hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Adapun hasil dari pengujian parsial dengan menggunakan spss 16 sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.232	1.071		6.752	0.000
	Kualitas Produk	0.423	0.066	0.532	6.432	0.000
	Nilai Produk	0.399	0.092	0.360	4.359	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, tampak bahwa hasil uji  $t$  variabel Kualitas produk dan Nilai produk. Hal tersebut didasarkan pada nilai

signifikansi masing-masing variabel keduanya lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung pada masing-masing variabel yaitu untuk kualitas produk (X1) adalah  $6.432 > 1,985$  dan nilai produk (X2) adalah  $4,395 > 1,985$ . Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kedua variabel tersebut yakni kualitas produk nilai produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sentra pengolahan rumput laut.

#### 4.6.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang di gunakan adalah sebagai berikut :

- $H_0$  : Tidak ada pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sentra Pengolahan Rumput laut
- $H_1$  : Adanya pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sentra Pengolahan Rumput laut.

Untuk lebih jelasnya akan di sajikan Hasil perhitungan uji F yang dapat dilihat melalui tabel berikut :

**Tabel 4.12**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.369	2	90.684	103.110	.000 <sup>b</sup>
	Residual	82.673	94	0.879		
	Total	264.041	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Nilai Produk, Kualitas Produk

Berdasarkan output di atas di ketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Nilai Produk (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung sebesar  $103.110 > F$  tabel 3,09 sehingga dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya secara Bersama-sama variabel Kualitas Produk (X1) dan Nilai Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sentra Pengolahan Rumput Laut

#### 4.6.6. Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut tabel di bawah ini :

**Tabel 4.13**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	0.687	0.680	0.938

a. Predictors: (Constant), Nilai Produk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa koefisien Kualita Produk (X1) dan Nilai Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sentra Pengolahan Rumput laut sebesar 0,687. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi derajat pengaruh variabel-variabel independen dengan variabel dependen adalah sebesar 68.7%. Dengan kata lain, hal ini berarti besarnya sumbangan variabel independen (Kualitas Produk dan Nilai Produk)

terhadap variabel dependen adalah sebesar 68.7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 31.3%.

#### **4.7. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sentra Pengolahan Rumput Laut.**

Menurut Pass dan lowes (2009) mendefinisikan kualitas produk adalah suatu sumber penting pada pembedaan produk yang memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk menciptakan loyalitas merek dan keunggulan siangan atas pemasok-pemasok sainganya. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa kualitas produk dan nilai produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sentra pengolahan rumput laut. sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Kualitas Produk dan nilai produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Sentara pengolahan rumput laut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Melisa tanujiwa (2013) melakukan penelitian yang berjudul “ pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pipoy copy “ dan simultan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pipoy copy secara maupun parsial.

##### **2. Pengaruh Nilai Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sentra Pengolahan Rumput Laut.**

Menurut Allan Corey (2013:10) nilai adalah perspektif yang berkesinambungan terhadap tindakan konsumen untuk mengambil suatu

keputusan dalam produk atau jasa sehingga dapat menghasilkan kesejahteraan bagi konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial Nilai Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel nilai produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sentra pengolahan rumput laut dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih yang berjudul “ Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (Studi pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siritwangi Semarang) “variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan

### **3. Pengaruh kualitas produk dan Nilai Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sentra Pengolahan Rumput Laut.**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan nilai produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sentra pengolahan rumput laut. Besarnya pengaruh kualitas produk dan nilai produk terhadap sikap konsumen sebesar 0.687% dipengaruhi oleh kedua variabel kualitas produk dan nilai produk sedangkan sisanya yaitu 31.3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan. Ini dapat dilihat nilai Koefisien regresi country of origin (X1) sebesar 0,423 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi yang dimiliki oleh nilai produk yang hanya 0.399 dan ini

juga dapat dilihat dari nilai signifikan country of origin yang menunjukkan nilai yang lebih rendah dibandingkan nilai produk.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sentra pengolahan rumput laut, hal ini diperoleh dari hasil responden yang telah dianalisis menggunakan SPSS yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menentukan loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan alasan kembalinya seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Variabel Nilai Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam hal ini diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 97 responden yang menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas produk maka semakin tinggi nilai produk di mata customer .
3. Sikap loyalitas pelanggan lebih dominan dipengaruhi oleh kualitas produk dibandingkan nilai produk , hal ini diperoleh dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai koefisien dari kualitas produk lebih tinggi dibandingkan dengan variabel nilai produk.

## 5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan kualitas produk yang dominan mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan di sentra pengolahan rumput laut maka peneliti menyarankan kepada setiap organisasi atau perusahaan agar selalu memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan karena kualitas produk merupakan alasan kembalinya seseorang untuk membeli suatu produk..
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah objek penelitian, jumlah sampel, serta variabel yang lainnya, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih beragam dan lebih valid

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani. 2008. *Manajemen Kualitas, Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta: PT. Gramedia indonesia.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta
- Allan, Corey. 2013. *Value and Cultural : An Economic Framework*. Wellington: New Zealand.
- Ariani. 2008. *Manajemen Kualitas, Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta: PT. Gramedia indonesia.
- Bambang Wirjatma, B, dkk. 2002. *Pemanfaatan Rumput Laut (Eucheuma cottonii) Dalam Meningkatkan Nilai kandungan Serat dan Yodium Tepung Terigu Dalam Pembuatan Mie Basah*. *Jurnal Penelitian Medika Eksakta* Vol. 3 No.1 <http://www.google.co.id/search>. Diakses tanggal 2 Maret 2009.
- Echdar, Saban. 2013. *Manajemen Entrepreneurship – Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: CV Andi Offset Indonesia.
- Fandy Tjiptono, 2009, *manajemen jasa*, Ed III. ANDI, Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Ima. 2005 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbita UNDIP.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran pemasaran jasa dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kristanto, A. (2005). *Analisis Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Serta Hubungannya Dengan Retensi Konsumen: Studi Mengenai Motor Merek Honda di Jakarta*. Magister Manajemen UI, Jakarta.

Kusnadi, alfian. *Pengaruh kualitas produk motor metic terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada pt. honda makassar inti motor*. Sekolah tinggi ilmu ekonomi nobel indonesia

Kristanto, A. 2005. *Analisis Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Serta Hubungannya dengan Retensi Konsumen: Studi Mengenai Motor Merek Honda*. Jakarta. Magister Manajemen UI

Kotler. Phillip dan Amstrong. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta

Nancy Veronica S, Ellys Cornelia S.,(2012) *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas pelanggan di Laundry 5Asec Surabaya*.

Mohammad Rizan.2008. *Analisis asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sepeda motor di bekasi*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Mowen, John C; Michael Minor. 2008. *Consumer Behavior 6ed*. New Jersey : Prentice-Hall,Inc

- Passs, Christoper, and lowes Bryan, 2009 *kamus lengkap ekonomi, (Collins Dictionary of Economics)*, Terjamahan TumpulRumapea dan Posman Hallo, Edisi Kedua, Erlangga, Indonesia
- Poncomulyo, T, dkk. 1006. *Budi daya Dan Pengelolaan Rumpul Laut* . Jakarta Selatan: PT Agro Media Pustaka.
- Rostina Rosmi. (2012) *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Uang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction*. PoliteknikLP3IJakarta
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wijaya, T. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Vanessa gaffar, (2007), *CRM dam MPM hotel*. Bandung VC. Alfabeta

#### A. DATA UMUM RESPONDEN

1. Jenis kelamin :
2. Umur :
3. Alamat :
4. Pekerjaan :

#### B. DAFTAR PERTANYAAN

Isilah pernyataan dengan penilaian anda dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

##### KETERANGAN

SS : SANGAT SETUJU

S : SETUJU

KS : KURANG SETUJU

TS : TIDAK SETUJU

STS : SANGAT TIDAK SETUJU

Pernyataan berikut adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan.

#### KUALITAS PRODUK (X1)

No.	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk memiliki penampilan yang menarik					
2.	Produk memiliki komposisi yang melengkapi informasi tentang bahan yang digunakan dalam produk					
3.	Produk memiliki daya tahan yang lama					
4.	Produk mudah terjangkau					
5.	Produk memiliki kesesuaian dengan selera customer					
6.	Produk memiliki merek yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas					

#### NILAI PRODUK (X2)

No.	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Rasa dari olahan rumput laut sangat bagus					
2.	Kemasan dari produk pengolahan rumput laut sangat bagus					
3.	Harga produk dari hasil olahan rumput laut sangat terjangkau					
4.	Produk olahan rumput laut memiliki kemasan yang aman					

#### LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No.	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk membuat customer melakukan pembelian ulang secara teratur					
2.	Saya selalu membeli produk dari sentra pengelolaan rumput laut					
3.	Produk membuat customer mengajak orang lain					
4.	Kualitas hasil pengolahan rumput laut lebih baik dari jasa pengolahan rumput laut lainnya					
5.	Saya tidak akan berpindah produk jika ingin mengonsumsi olahan rumput laut					
6.	Saya tidak terpengaruh dengan produk rumput laut yang lain					