

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEMEN GRESIK DI KECAMATAN GAMPENGREJO, KABUPATEN KEDIRI**

**M. ULFI BAKHTIAR**  
Universitas Islam Kediri, Kediri

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Gresik di Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 57 orang responden, yang diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, dari 7 toko yang berada di wilayah kecamatan Gampengrejo. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi memberikan hasil yang signifikan kepada masing-masing variabel yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

### **PENDAHULUAN**

Persaingan produsen di wilayah pemasaran semen di wilayah Kota maupun Kabupaten Kediri dan sekitarnya sangat kompetitif, dengan banyaknya produk semen yang ditawarkan kepada masyarakat. Produsen semen di Indonesia ada beberapa yang sudah mempunyai nama dan brand yang cukup baik di mata konsumen, misalnya Semen Gresik, Semen Holcim, dan Tiga Roda. Ketiga produk semen tersebut memiliki kelebihan dan keunggulan dari segi kualitasnya masing-masing di mata para konsumennya. Untuk menjaga mutu dan kualitas produknya, PT Semen Gresik selalu melakukan pembenahan manajemen untuk kontinuitas perusahaan. Kualitas Produk dan kualitas layanan menjadi peran yang sangat penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ketika konsumen membeli suatu produk dan konsumen tersebut puas dengan kualitasnya maka secara tidak langsung konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang yang berkesinambungan akan menjadikan sikap loyalitas pada pelanggan. Faktor yang selanjutnya mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan suatu perusahaan. Kualitas layanan yang baik yang diberikan perusahaan akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen dan dapat

menciptakan pembelian ulang, sehingga meningkatkan omzet penjualan perusahaan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Kualitas Produk**

Istilah produk mencakup didalamnya barang dan jasa. Kualitas produk menurut Kotler (2012) adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Lupiyoadi (2011) menyatakan konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Kualitas produk dapat disimpulkan dari penjelasan di atas yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Sedangkan delapan dimensi kualitas produk menurut Philip Kotler (2012) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi suatu produk utama,
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*),
3. Keandalan (*reliability*), probabilitas suatu produk tidak berfungsi atau gagal,

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*),
5. Daya Tahan (*durability*),
6. Kemampuan melayani (*serviceability*)
7. Estetika (*esthetic*), bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan
8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

#### Kualitas Layanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler (2012). Tjiptono (2007) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. (Gilbert, 2009).

Zeithaml dan Bitner (2010) merangkum lima dimensi pokok dari kualitas layanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Berikut penjelasannya:

1. *Tangible* (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
2. *Reliability* (kepercayaan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat

akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

#### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. (Tjiptono, 2014). Perusahaan yang mempunyai pelanggan lama yang tetap loyal, tidak perlu melakukan proses edukasi untuk meyakinkan mereka membeli atau menggunakan produk kita, namun yang perlu kita lakukan adalah menginformasikan apabila ada produk baru yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menjaga hubungan bisnis yang sudah tercipta. Perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Dimensi loyalitas pelanggan menurut Keller (2012) adalah:

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

#### METODE PENELITIAN

##### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan semen Gresik yang ada di wilayah kecamatan Gampengrejo, Kabupaten Kediri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 57 orang responden, yang diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, dari 7 toko yang berada di wilayah kecamatan Gampengrejo.

### Defini Operasional Variabel

Untuk memberi batasan pengukuran agar tidak terjadi kesalahan dalam menafsirkan, variabel yang dianalisis perlu didefinisikan. Definisi operasional yang akan dianalisis sebagai berikut:

Kualitas Produk (X1)

1. performance
  2. feature
  3. reliability
  4. conformance to specifications
  5. durability
  6. serviceability
  7. esthetic
  8. perceived quality
- (Kotler, 2012)

Kualitas layanan (X2)

1. Tangible
  2. Reliability
  3. Responsiveness
  4. Assurance
  5. Emphaty
- (Zeithaml dan Bitner (2010)

Loyalitas pelanggan (Y)

1. Repeat purchase
  2. Retention
  3. Referalls
- (Keller, 2012)

### Teknik Analisa Data

a. Uji validitas

Kualitas produk

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, korelasi antara skor butir satu (X1.1.) dengan skor total = 0,636, butir dua (X1.2.) dengan skor total = 0,640, butir tiga (X1.3.) dengan skor total = 0,660, butir empat (X1.4) dengan skor total = 0,521, butir lima (X1.5.) dengan skor total = 0,521, butir enam (X1.6.) dengan skor total = 0,633, butir tujuh (X1.7.) dengan skor total = 0,536, butir delapan (X1.8.) dengan skor total = 0,664, butir sembilan (X1.9.) dengan skor total = 0,481, butir sepuluh (X1.10.) dengan skor total = 0,473, butir sebelas (X1.11.) dengan skor total = 0,569, butir duabelas (X1.12.) dengan skor total = 0,481, butir tigabelas (X1.13.) dengan skor total = 0,460, butir empatbelas (X1.14.) dengan skor total = 0,579, butir limabelas (X1.15.) dengan skor total = 0,477, butir enambelas (X1.16.) dengan skor total = 0,574. Seperti yang telah

dikemukakan bahwa jika koefisien korelasi lebih besar dari 0,256 atau nilai Sig r lebih rendah dari 0,05, maka butir instrumen dinyatakan valid.

Dari hasil pengujian, ternyata koefisien korelasi semua butir pertanyaan bernilai di atas 0,256 dan Sig r lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen kualitas produk dinyatakan valid. Butir yang memiliki validitas tertinggi adalah pada butir (X1.3.) dengan koefisien 0,660 dan yang paling rendah adalah butir (X1.13.) dengan koefisien korelasi 0,460.

Kualitas Layanan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, korelasi antara skor butir satu (X2.1.) dengan skor total = 0,555, butir dua (X2.2.) dengan skor total = 0,646, butir tiga (X2.3.) dengan skor total = 0,562, butir empat (X2.4.) dengan skor total = 0,659, butir lima (X2.5.) dengan skor total = 0,528, butir enam (X2.6.) dengan skor total = 0,560, butir tujuh (X2.7.) dengan skor total = 0,520, butir delapan (X2.8.) dengan skor total = 0,597, butir sembilan (X2.9.) dengan skor total = 0,667, butir sepuluh (X2.10.) dengan skor total = 0,648, butir sebelas (X2.11.) dengan skor total = 0,633, butir duabelas (X2.12.) dengan skor total = 0,646, butir tigabelas (X2.13.) dengan skor total = 0,659, butir empatbelas (X2.14.) dengan skor total = 0,506, butir limabelas (X2.15.) dengan skor total = 0,526. Seperti yang telah dikemukakan bahwa jika koefisien korelasi lebih besar dari 0,256 atau nilai Sig r lebih rendah dari 0,05, maka butir instrumen dinyatakan valid.

Dari hasil pengujian, ternyata koefisien korelasi semua butir pertanyaan bernilai di atas 0,256 dan Sig r lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen kualitas layanan dinyatakan valid. Butir yang memiliki validitas tertinggi adalah pada butir (X2.4.) dan pada butir (X2.13) dengan koefisien 0,659 dan yang paling rendah adalah butir (X2.14.) dengan koefisien korelasi 0,506.

Loyalitas pelanggan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, korelasi antara skor butir satu (Y1.1.) dengan skor total = 0,647, butir

dua (Y1.2.) dengan skor total = 0,626, butir tiga (Y1.3.) dengan skor total = 0,647, butir empat (Y1.4.) dengan skor total = 0,647, butir lima (Y1.5.) dengan skor total = 0,481, butir enam (Y1.6.) dengan skor total = 0,622, butir tujuh (Y1.7.) dengan skor total = 0,666, butir delapan (Y1.8.) dengan skor total = 0,626, butir sembilan (Y1.9.) dengan skor total = 0,615, butir sepuluh (Y1.10.) dengan skor total = 0,643, butir sebelas (Y1.11.) dengan skor total = 0,664, butir duabelas (Y1.12.) dengan skor total = 0,626. Seperti yang telah dikemukakan bahwa jika koefisien korelasi lebih besar dari 0,256 atau nilai Sig r lebih rendah dari 0,05, maka butir instrumen dinyatakan valid.

Dari hasil pengujian, ternyata koefisien korelasi semua butir pertanyaan bernilai di atas 0,256 dan Sig r lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen kualitas produk dinyatakan valid. Butir yang memiliki validitas tertinggi adalah pada butir (Y1.7.) dengan koefisien 0,666 dan yang paling rendah adalah butir (Y1.5.) dengan koefisien korelasi 0,481.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	r-kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0.743	0,600	Reliabel
Kualitas Layanan	0,749	0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,755	0,600	Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang tercantum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,600. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian adalah reliabel.

c. Uji asumsi klasik

d. Uji Hipotesis

1). Uji Linieritas

Hasil Uji Linieritas

Hubungan variabel	Linierity	Kesimpulan
X <sub>1</sub> ke Y	0,000 (< 0,05)	Linier
X <sub>2</sub> ke Y	0,000 (< 0,05)	Linier

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa angka yang ditunjukkan pada signifikansi linieritas dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan.

2). Uji Autokorelasi

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai statistik Durbin-Watson adalah 1,765 . Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, dengan jumlah sampel 57, dan variabel penjelas 2, maka diperoleh nilai:

$$dl = 1,3204-dl = 2,680$$

$$du = 1,466 \quad 4-du = 2,534$$

Besarnya nilai koefisien DW dari hasil pengujian sebesar 1,765 terletak diantara batas atas (du) sebesar 1,466 dan 4-du = 2,534, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi.

3). Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

No.	Variabel bebas	VIF	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	4,236	Non multikolinieritas
2.	Kualitas Layanan (X2)	4,236	Non multikolinieritas

Berdasarkan data hasil pengujian asumsi multikolinieritas, nilai VIF kurang dari 5, sehingga dengan demikian variabel-variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**Rangkuman Hasil Analisis Koefisien**

Variabel terikat: Loyalitas Pelanggan			
Variabel bebas	Koef. Regresi	Koef. Beta	T-rasio
Kualitas Produk	0,314	0,406	5,144
Kualitas Layanan	0,445	0,584	7,391
Konstanta	1,583		
Koefisien determinasi berganda (R Square) = 0,920 Koefisien korelasi berganda (R) = 0,959 F-statistik = 312,466 Durbin-Watson statistik = 1,765			

1). Pengujian Hipotesis Secara Terpisah Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Koefisien regresi variabel kualitas produk (0,314) memberikan makna bahwa pada kondisi *ceteris paribus*, jika skor rata-rata kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata loyalitas pelanggan akan meningkat 0,314 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan makna bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Karena t-hitung = 5,144 lebih besar dari harga t-tabel = 2,004, maka harga t-hitung berada di daerah penolakan Ho, maka kesimpulannya hipotesis menolak Ho, yang mana artinya bahwa secara terpisah variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Koefisien regresi variabel kualitas layanan (0,445) memberikan makna bahwa pada kondisi *ceteris paribus*, jika skor rata-rata kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata loyalitas pelanggan akan meningkat 0,445 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan makna bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Karena t-hitung = 7,391 lebih besar dari

harga t-tabel = 2,004, maka harga t-hitung berada di daerah penolakan Ho, maka kesimpulannya hipotesis menerima Ho, yang mana artinya bahwa secara terpisah variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2). Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama

Hasil pengolahan data dengan perhitungan perangkat lunak program komputer SPSS versi 16.0 for Windows dihasilkan F-hitung sebesar 312,466. Dengan menggunakan taraf signifikan (alpha: 5%), dan daerah kritis  $df = 3$  dan  $N = 57$  menghasilkan F-tabel sebesar 2,77.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa F-hitung  $49,492 > F$ -tabel 2,77 yang artinya secara bersama-sama variabel kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3). Model Regresi

Dari hasil analisis statistik hasil tabel dapat dibuat rumusan fungsi pemasaran regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \dots + \beta_k.X_k + \epsilon$$

$$Y = 1,876 + 0,314.X_1 + 0,445.X_2 + \epsilon$$

$$R^2 = 0,920$$

Dari model tersebut selanjutnya diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

- Konstanta (1,583) menunjukkan bahwa jika kondisi dimana variabel kualitas produk dan kualitas layanan dianggap tetap dan bernilai nol, maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,583.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (0,314) memberikan arti bahwa pada kondisi *ceteris paribus*, jika skor rata-rata

kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,314 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan arti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

- c) Koefisien regresi variabel kualitas layanan (0,445) memberikan arti bahwa pada kondisi *ceteris paribus*, jika skor rata-rata kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,445

satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan arti bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

- d) Nilai koefisien determinasi berganda yang ditunjukkan oleh besarnya nilai  $R^2 = 0,920$  menunjukkan besarnya loyalitas pelanggan 92,0 % ditentukan oleh perubahan variabel bebas, kualitas produk dan kualitas layanan.

#### 4) Pengujian Hipotesis Dominan

#### Perbandingan nilai dan urutan pengaruh masing-masing variabel

Variabel Bebas	Koefisien Beta (Standardized)	Koefisien Corelation Pearson	Hasil Perkalian	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,406	0,917	0,37230 atau 37,230 %	Urutan ke-2
Kualitas Layanan (X2)	0,584	0,939	0,54837 atau 54,837 %	Urutan ke-1
Jumlah			0,920 atau 92,0 %	

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Variabel kualitas produk dengan nilai koefisien beta (standardized) 0,406 dan nilai koefisien pearson sebesar 0,917 setelah dikalikan memberikan hasil 0,37230. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi efektif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 37,230 %
- b) Variabel kualitas layanan dengan nilai koefisien beta (standardized) 0,584 dan nilai koefisien pearson sebesar 0,939 setelah dikalikan memberikan hasil 0,54837. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi efektif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 54,837 %

#### PEMBAHASAN

Analisis secara kualitatif, berdasarkan determinasi pengaruh masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil tersebut seharusnya faktor

kualitas produk mendapat perhatian untuk dibina dan dipertahankan. Perhatian tersebut dapat berupa pengambilan kebijakan yang mendukung kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian, indikator-indikator kualitas produk mempunyai kontribusi yang signifikan untuk membentuk loyalitas pelanggan Semen Gresik di wilayah Kecamatan Gampengrejo Kediri.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili (2013) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil tersebut seharusnya faktor kualitas layanan mendapat perhatian untuk terus ditingkatkan. Perhatian tersebut dapat berupa pengambilan kebijakan yang mendukung kualitas layanan. Berdasarkan hasil penelitian, indikator-indikator layanan mempunyai kontribusi yang positif dan signifikan untuk membentuk loyalitas pelanggan

Semen Gresik di wilayah Kecamatan Gampengrejo Kediri.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Sunarto (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang sudah ada. Dan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Suwanti (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil penilaian konsumen atas kualitas layanan akan membentuk pola loyalitas konsumen yang apabila kualitas layanan ditingkatkan maka akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang semakin meningkat.

- 3) Pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil tersebut seharusnya faktor kualitas produk dan layanan mendapat perhatian untuk terus ditingkatkan. Perhatian tersebut dapat berupa pengambilan kebijakan yang mendukung kualitas produk dan kualitas layanan. Berdasarkan hasil penelitian, indikator-indikator layanan mempunyai kontribusi yang positif dan signifikan untuk membentuk loyalitas pelanggan Semen Gresik di wilayah Kecamatan Gampengrejo Kediri.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Gautama (2012) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang sudah ada. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Cornelia (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil penilaian konsumen atas kualitas produk dan kualitas layanan akan membentuk pola loyalitas konsumen.

- 4) Variabel yang lebih dominan

Hasil analisis uji dominasi untuk mengetahui kontribusi efektif

menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas Pelanggan Semen Gresik di Kecamatan Gampengrejo Kediri.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Indah (2014) menyebutkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian berdasarkan perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian melalui proses pengujian yang tertuang pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- A. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Semen Gresik di wilayah Kecamatan Gampengrejo Kediri. Pengaruh yang positif dan signifikan tersebut bermakna peningkatan kualitas produk akan menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap Loyalitas pelanggan, sebaliknya penurunan kualitas produk berakibat menurunnya loyalitas Pelanggan semen Gresik di Kecamatan Gampengrejo Kediri.
- B. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Semen Gresik di wilayah Kecamatan Gampengrejo Kediri. Pengaruh yang positif dan signifikan tersebut bermakna peningkatan kualitas layanan akan menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap loyalitas pelanggan, sebaliknya penurunan kualitas layanan berakibat menurunnya loyalitas pelanggan semen Gresik di Kecamatan Gampengrejo Kediri.
- C. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Semen Gresik di wilayah Kecamatan Gampengrejo Kediri. Yang artinya semakin tinggi tingkat kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan semen Gresik di Kecamatan Gampengrejo Kediri.
- D. Hasil analisis uji dominasi untuk mengetahui kontribusi efektif

menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas Pelanggan Semen Gresik di Kecamatan Gampengrejo Kediri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta, 2013.
- Baloglu, Seyhmun. *Dimension of Customer Loyalty*, Separating Friends from Well Wisher, Cornell University, 2012.
- Deming, W. Edwards. *Out of the Crisis Cambridge*, MA; Massachusetts Institute of Technology, 2011.
- Engel F. James, Blackwell, D. Roger, Miniard W. Paul, 2011. *Perilaku Konsumen*, penerbit Binapura Aksara Jakarta, Cetakan ketiga, 2011.
- Freddy, Rangkuti. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2014.
- Garvin, David A. *Managing Quality* New York, NY: The Free Press.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga: Jakarta, 2015.
- Heizer, Jaz dan Barry Render. *Production and Operations Management*, Allyn and Bacon, USA, 2011.
- Hermawan, Kertajay. *Boosting Loyalitas Marketing Performance*. PT. Mizan Pustaka, 2016.
- Juran, J.M dan Frank M. Gyrna. *Juran's Quality Control Handbook* (4th edition), New York, NY; Mc Graw Hill Book, Inc, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran; Analisa Perencanaan Implikasi dan Kontrol* Jilid I. PT. Prennalindo Jakarta, 2012.
- Kotler, Philip. *Marketing Management, The Millieneun Edition*, Prentice Hall Inc, New Jersey, 2012.
- Kusdyah, R. Ike. *Manajemen (Konsep-konsep dasar Dan Pengantar teori)*, UMM Press, Malang, 2014.
- Kusdyah, R. Ike. *Manajemen Sumber daya Manusia*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2011.
- Lupioyadi Rambat dan Hamdani A. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2016.
- Mc. Kenna. R. 2012. *Relationship Marketing: Successful Strategis for the Age of the Customer*. New York u.a 2012.
- Parasuraman A, Zeithaml A Valerie and Berry L Leonard. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Copyright by the Free Press Division of Simon & Schuster Inx, New York, 2011.
- Rasyid, Ridho. *Metodologi Penelitian, Bahan Kuliab Program Magister Manajemen*, Universitas Bina Darma, Palembang, 2013.
- Semiawan, Conny. *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, dan Keunggulan)*, 2014.
- Steven P. Schnaars. *Marketing Strategy*; Smun & Schuster, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Quality Manajemen*. Yogyakarta; Andi Offset. 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran jasa*, edisi keempat, Cetakan kedua, Bayumedia Publishing, 2014.