

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA
OUTLET BREADTALK GATOT SUBROTO CABANG
BANDUNG**

Oleh :
Nuri Syintia
4122.4.14.11.0021

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar
Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI**

Tahun 2018

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nuri Syintia
NIM : 4122.4.14.11.0021
Program studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doctor), baik di Universitas Winaya Mukti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, November 2018
Yang membuat pernyataan

Nuri Syintia

NIM. 4122.4.14.11.0021

ABSTRAK

Nuri Syintia. 2018. NPM 4122414110021 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Outlet BreadTalk* Gatot Subroto Cabang Bandung.

Pembimbing : Feby Febrian, SE.,MM

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel X (Kualitas Produk) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas produk di wilayah Gatot Subroto Bandung, loyalitas pelanggan di wilayah Gatot Subroto Bandung, dan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *Outlet BreadTalk* Gatot Subroto cabang Bandung.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Data yang di gunakan adalah data primer dan sekunder yang di hasilkan melalui observasi, wawancara, angket (kuesioner) dan kepustakaan. Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *Outlet BreadTalk* Gatot Subroto cabang Bandung. Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel tersebut digunakan uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi dengan bantuan *software application system SPSS 20*.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan metode statistik yaitu regresi linier sederhana di peroleh persamaan $Y = 0,447 + 0,880 X$, nilai koefisien detreminasi (KD) sebesar 72,25% dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,850. Berdasarkan hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa kualitas produk berepnagruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Outlet roti BreadTalk* Gatot Subroto cabang Bandung.

Kata kunci: Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Nuri Syintia. 2018. NPM 4122414110021. *The Influence Of Product Quality to Customer Loyalty on Outlet BreadTalk Gatot Subroto branch Bandung.*

Adviser: Feby Febrian, SE.,MM

In this study there are two variables: the variable X (Product Quality) and variable Y (customer loyalty). This study was conducted to determine the product quality of bread BreadTalk Gatot Subroto branch Bandung, customer loyalty of bread BreadTalk Gatot Subroto branch Bandung, and the influence of product quality to customer loyalty on Outlet BreadTalk Gatot Subroto branch Bandung

The method used in this research is descriptive method and verification method. The data used is primary data and secondary data collected through an observation, interview, questionnaire, and literature. Hypothesis of this study, there is an influence of product quality to customer loyalty on Outlet BreadTalk Gatot Subroto branch Bandung. To measure the magnitude of the influence of these variables used classical assumption test, simple linier regression, and coefficient of determination with help of the software application system SPSS 20.

Based on the data analysis by using statistical method a simple linear regression obtained equation $Y = 0,447 + 0,880X$, the value of the coefficient of determination (KD) is 72,25% , with correlation coefficient of 0,850. Based on these result it can be concluded that the product quality influence to the customer loyalty on Outlet BreadTalk Gatot Subroto branch Bandung.

Keyword: *Product Quality And Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T. yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan memperoleh hasil berupa skripsi dengan judul “Pengaruh kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Outlet BreadTalk* Gatot Subroto cabang Bandung. Dengan skripsi ini Alhamdulillah penulis dapat memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini begitupun dengan skripsi ini yang masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan

Secara pribadi penulis ingin berterima kasih kepada dosen pembimbing Bapak Feby Febrian, S.E., M.M. yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, dukungan, bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak yaitu kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ai Komariah, M.S. selaku Rektor Universitas Winaya Mukti
2. Bapak Dr.(Cand).H. Deden Komar Priatna, ST., S.IP., M.M., CHRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

3. Bapak H. Nandang Djunaedi, Drs., M.M CHRA selaku Wakil Dekan Fakultas Eonomi dan Bisnis
 4. Ibu Herni Suryani, S.E., S.I.Kom., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen
 5. Kepada BapakDodi Tisna Amijaya, SE.,MM. dan Bapak Luthfi Setiadiwibawa SE., MM. selaku tim Penguji.
 6. Seluruh dosen, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan bimbingan dan dukungan
 7. Kepada Bapak, Mamah dan kedua saudaraku tercinta yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan
 8. Kepada teman-teman seperjuangan mahasiswa Manajemen dan Akuntansi 2014 yang selalu menyemangati dan membantu dalam segala hal selama penyusunan skripsi ini.
 9. Kepada semua pihak yang sudah membantu dan mendukung selama penyusunan skripsi ini yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.
 10. Penulis doakan semoga Allah S.W.T membalas segala kebaikan semuanya agar mendapatkan rahmat dan hidayahNya dikemudian hari.
- Akhir kata penulis ucapkan terima kasih

Bandung, Agustus 2018

Penulis

Nuri Syintia

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Rumusan masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2. Kegunaan Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS ..	9
2.1. Kajian Pustaka	9
2.1.1. Pengertian dan Fungsi Manajemen.....	9
2.1.1.1. Pengertian Manajemen	9
2.1.1.2. Fungsi Manajemen.....	10
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2.2. Bauran Pemasaran.....	12
2.1.3. Produk	15
2.1.3.1. Pengertian Produk	15

2.1.3.2.	Atribut Produk	16
2.1.3.3.	Klasifikasi Produk	17
2.1.3.4.	Tingkatan Produk	18
2.1.4.	Pengertian Kualitas	18
2.1.5.	Pengertian Kualitas Produk	19
2.1.5.1.	Dimensi Kualitas Produk.....	20
2.1.6.	Loyalitas Pelanggan.....	22
2.1.6.1.	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	22
2.1.6.2.	Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.6.3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	24
2.1.6.4.	Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan	25
2.1.6.5.	Indikator Loyalitas Pelanggan	26
2.1.7.	Penelitian terdahulu	27
2.2.	Kerangka Pemikiran.....	29
2.3.	Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III	METODE PENELITIAN	33
3.1.	Metode yang di Gunakan.....	33
3.2.	Operasionalisasi Variabel	34
3.3.	Sumber dan Cara penentuan Data/Informasi	35
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1.	Metode Penarikan sampel	37
3.4.1.1.	Populasi	37
3.4.1.2.	Sampel	37
3.4.2.	Teknik Sampling	39
3.5.	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	40
3.5.1.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	40
3.5.2.	Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Sederhana	42
3.5.2.1.	Analisis Deskriptif	42
3.5.2.2.	Transformasi Data	44
3.5.2.3.	Uji Asumsi Klasik	45
3.5.2.4.	Analisis Regresi Linier Sederhana	47

3.5.2.5.	Analisis Koefisien Korelasi.....	47
3.5.2.6.	Koefisien Determinasi	48
3.5.3.	Uji Hipotesis.....	49
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1.	Hasil Penelitian.....	52
4.1.1.	Gambaran Objek Penelitian	52
4.1.2.	Sejarah Singkat Roti <i>BreadTalk</i>	52
4.1.3.	Visi dan Misi roti <i>BreadTalk</i>	54
4.1.4.	Struktur Organisasi Roti <i>BreadTalk</i>	55
4.1.5.	Karakteristik Responden	57
4.1.6.	Uji Validitas.....	60
4.1.7.	Uji Reliabilitas.....	62
4.2.	Pembahasan.....	63
4.2.1.	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk di <i>Outlet BreadTalk</i> Gatot Subroto Cabang Bandung.....	63
4.2.2.	Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Pelanggan pada <i>Outlet Roti BreadTalk</i> Gatot Subroto Cabang Bandung	72
4.2.3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada <i>Outlet roti BreadTalk</i> Gatot Subroto Cabang Bandung.....	79
4.2.4.	Uji Klasik.....	79
4.2.5.	Analisis Regresi Linier Sederhana	82
4.2.6.	Analisis Koefisien Korelasi	83
4.2.7.	Koefisien Determinasi.....	84
4.2.8.	Uji Hipotesis.....	84
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1.	Kesimpulan.....	86
5.2.	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Roti <i>BreadTalk</i> Gatot Subroto Cabang Bandung.....	4
Tabel 2. 1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.....	24
Tabel 2. 2 Penelitian Sebelumnya.....	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 3. 2 Tafsiran Nilai Rata-Rata	43
Tabel 3. 3 Tingkat Hubungan Berdasarkan Interval Korelasi.....	48
Tabel 4. 1 Data Umum Responden Menurut Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Data Umum Responden Menurut Usia	59
Tabel 4. 3 Data Umum Responden Menurut Pekerjaan.....	59
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Validitas Variabel X (Kualitas Produk)	60
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Kualitas Produk).....	62
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	63
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Rasa Roti <i>BreadTalk</i>	63
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden mengenai Jenis Produk Roti <i>BreadTalk</i>	64
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Varian Rasa dari Roti <i>BreadTalk</i>	65
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Aroma Produk Roti <i>BreadTalk</i>	65
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Mutu Produk Roti <i>BreadTalk</i>	66
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Tekstur Produk Roti <i>BreadTalk</i> ...	67
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai <i>Expire</i> Produk roti <i>BreadTalk</i>	67
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Roti <i>BreadTalk</i>	68
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Pengemasan Roti <i>BreadTalk</i>	68
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai <i>FeaturesOutlet</i> roti <i>BreadTalk</i>	69
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai Variasi Produk roti <i>BreadTalk</i>	70
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Mengenai Pandangan Konsumen Terhadap <i>Outlet</i> roti <i>BreadTalk</i>	70
Tabel 4. 20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel kualitas Produk.....	71
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Mengenai Kesetiaan Terhadap Produk Roti	

<i>BreadTalk</i>	72
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Produk Tambahan.....	73
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Ulang Terhadap Produk Roti <i>BreadTalk</i>	73
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Secara Teratur Terhadap Produk Roti <i>BreadTalk</i>	74
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Roti <i>BreadTalk</i>	74
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Mengenai Penolakan Terhadap Produk Roti Lain.....	75
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Mengenai Penolakan Terhadap <i>Outlet</i> Roti Lain.....	76
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Terhadap Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain.....	76
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Terhadap Menyampaikan Hal Positif Yang Dimiliki Roti <i>BreadTalk</i>	77
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Mengenai Mengajak Orang Lain untuk Membeli Produk Roti <i>BreadTalk</i>	77
Tabel 4. 31 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan.....	78
Tabel 4. 32 Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y	80
Tabel 4. 33 Hasil Uji Linieritas varibel X dan Y	80
Tabel 4. 34 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	82
Tabel 4. 35 Koefisien Korelasi.....	83
Tabel 4. 36 Koefisien Determinasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 14P dalam Bauran Pemasaran	13
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3. 1 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 (uji t).....	50
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi <i>BreadTalk</i>	55
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Gambar 4. 3Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 (uji t)	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lampiran 3. Hasil Rekapitulasi Kuesioner

Lampiran 4. *Method Of Succhesive Interval* (MSI)

Lampiran 5. Hasil Uji Statistik dengan IBM SPSS 20

Lampiran 6. Tabel T

Lampiran 7. Lembar Persetujuan Perbaikan (Revisi)

Lampiran 8. Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Namun seiring perkembangan zaman dan perubahan *trend* yang meliputi perubahan budaya, selera, maupun peningkatan taraf ekonomi masyarakat, fungsi makanan berubah menjadi tidak sekedar sebagai kebutuhan pokok saja. Masyarakat tidak hanya menginginkan makanan yang mengenyangkan ataupun memenuhi kebutuhan gizi mereka, mereka menginginkan makanan yang mereka anggap “enak”.

Makanan sendiri beragam jenisnya ada sarapan (*breakfast*), makanan siang (*lunch*), makan malam (*dinner*), yang masing-masing dapat terdiri dari makanan pembuka (*appetizer*), makanan utama (*main course*), dan makanan penutup (*dessert*). Disamping semua jenis makanan di atas, ada satu varian jenis makanan lagi yang dapat di makan kapan saja tanpa aturan waktu tertentu yaitu *snack* (makanan ringan) yang fungsinya sebagai camilan atau pengganjal rasa lapar.

Saat ini roti merupakan salah satu *snack* paling populer di Indonesia. Dan salah satu *bakery* yang paling populer di Indonesia belakangan ini adalah *BreadTalk*.

BreadTalk adalah jaringan *bakery* populer asal Singapura yang juga mempunyai cabang di Asia Tenggara dan Timur Tengah. *BreadTalk* pertama kali membuka gerai di Indonesia pada 23 Maret 2003. Saat ini, di Indonesia *BreadTalk* memiliki 150 gerai yang tersebar di seluruh penjuru nusantara. Selain itu

BreadTalk merupakan *bakery* yang mampu memenangkan berbagai macam penghargaan, seperti pemenang *World Branding Awards Of The Year*, *Influential Brands*, dan *Word Retail Awards*.

BreadTalk adalah *bakery* yang mampu mengambil keuntungan dari strategi *First Mover Advantage*. *First Mover Advantage* adalah usaha yang mampu menjadi pioner dengan ide bisnisnya. Hal ini ditunjukkan konsepnya yang berbeda dibandingkan dengan *bakery* lain pada umumnya, yaitu *Open Kitchen*. *Open Kitchen* adalah strategi *BreadTalk* dengan memperlihatkan dapur pembuatan roti kepada para pengunjungnya melalui kaca transparan dan desain gerai yang didesain secara eksklusif dan terbuka. Ditambah lagi *BreadTalk* memiliki variasi roti yang sangat beragam, mulai dari roti yang asin, manis, dan pedas. Hal berbeda ditunjukkan oleh pesaing *BreadTalk*, yaitu Roti boy dan Roti O. Meskipun keduanya memiliki aroma yang menggoda selera, sayangnya kedua jenis roti tersebut hanya menjual satu jenis produk roti saja. Selain itu gerai rotinya pun tidak didesain terbuka sehingga konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung.

Perkembangan roti *BreadTalk* dipandang sangatlah cepat jika dibandingkan dengan para pesaingnya. *BreadTalk* telah mampu memetakan peluang di pasaran dengan mampu menentukan strategi yang tepat. *BreadTalk* sebagai toko roti menyadari bahwa upaya untuk menarik minat beli konsumen pun harus dilakukan secara tepat. Maka dari itu, dengan memberikan kualitas yang tinggi maka harapan pelanggan dapat terpenuhi bahkan terlampaui. Jika pelanggan puas, akan membuka kesempatan bagi pelanggan untuk memiliki hubungan lebih lanjut

dengan perusahaan dan memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh pelanggan yang loyal. (www.BreadTalk.com).

Loyalitas sendiri menurut Tjiptono (2011: 481) adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa di karenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Sedangkan Loyalitas pelanggan menurut Ali Hasan (2008 : 83) adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan pada orang lain untuk membeli.

Dilihat dari definisi diatas, loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang bahkan dapat merekomendasikan produknya kepada orang lain. Hal ini tentu akan berpengaruh pada peningkatan penjualan perusahaan. Maka dari itu loyalitas pelanggan sangatlah diperlukan bagi *BreadTalk* terutama untuk mengembangkan serta mempertahankan eksistensinya.

Meskipun pemasar sudah memiliki segmen konsumen yang di anggap loyal, namun persaingan yang ketat dan sengaja diarahkan pesaing untuk mengubah loyalitas konsumen tidak dapat di abaikan karena bisa jadi akan berlanjut pada perpindahan merek. Bagi konsumen loyalitas pelanggan sangat di tentukan dari kualitas produk yang di tawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 49) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012:

283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk. Juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk mengetahui jumlah pengunjung yang mendatangi *outlet* roti *BreadTalk* Gatot Subroto cabang Bandung, di peroleh data dari pemilik usaha *outlet* roti *BreadTalk* pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1. 1

Data Pengunjung Roti *BreadTalk* Gatot Subroto Cabang Bandung

Minggu Ke	Data Pengunjung/minggu
1	800 orang
2	560 orang
3	700 orang
4	500 orang
5	730 orang
6	600 orang
7	473 orang
8	460 orang
9	900 orang
10	600 orang
11	632 orang
12	545 orang
13	430 orang
14	510 orang
15	402 orang
16	392 orang

17	300 orang
18	510 orang
19	430 orang
20	429 orang
21	700 orang
22	408 orang
23	397 orang
24	514 orang
25	546 orang

Sumber:www.BreadTalk.com

Dilihat dari data pengunjung pada tabel 1.1 di atas bisa di katakan mengalami naik turun di setiap mingggunya. Di karenakan adanya perpindahan merek dari para konsumen(pemilik usaha) . Hal ini menyebabkan Loyalitas Pelanggan di *outlet* roti *BreadTalk* mengalami penurunan.

Loyalitas Pelanggan di *Outlet* roti *BreadTalk* sendiri selalu mengalami penurunan di karenakan kualitas produk yang terus mengalami penurunan baik dari segi rasa, dari segi kemasandan *costomer relationship* yang tidak di perhatikan dan di aplikasikan dengan baik sehingga berimbas kepada penurunan loyalitas pelanggan. Sebagaimana telah di jelaskan di awal bahwa persaingan sangatlah ketat dalam memasarkan produk *bakery*. Para distributor saling bersaing dalam merebut perhatian dan kepercayaan para konsumen. Maka dari itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap setia untuk membeli produk yang di tawarkan perusahaan.

Berdasarkan Penelitian di lapangan terdapat permasalahan yang terjadi, dimana kualitas produk berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut

menimbulkan pertanyaan mengenai kualitas produk dan loyalitas pelanggan yang dirasa masih kurang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan ini peneliti mengajukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Outlet BreadTalk Gatot Subroto Cabang Bandung*”**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan pada *Outlet* roti *BreadTalk* Gatot Subroto Cabang Bandung mengalami penurunan di karenakan beralihnya konsumen terhadap merk produk lain
2. Kualitas produk roti *BreadTalk* Gatot Subroto Cabang Bandung mengalami penurunan baik dari rasa dan pelayanan

1.2.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk roti *BreadTalk* Gatot Subroto cabang Bandung
2. Bagaimana loyalitas pelanggan roti *BreadTalk* Gatot Subroto cabang Bandung
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada roti *BreadTalk* Gatot Subroto cabang Bandung

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di kemukakan sebelumnya, maka perlu di ketahui tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Kualitas produk roti *BreadTalk* Gatot Subroto cabang Bandung
2. Loyalitas pelanggan roti *BreadTalk* Gatot Subroto cabang Bandung
3. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada roti *BreadTalk* Gatot Subroto cabang Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang di laksanakan penulis, maka di harapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis/akademis terkait dengan kontribusi tertentu dari penyelenggaraan penelitian terhadap perkembangan teori dan ilmu pengetahuan serta dunia akademis.

- a. Bagi Penulis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan, juga memperoleh gambaran langsung mengenai Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan.
- b. Bagi Perusahaan : Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi pihak manajemen perusahaan pada kualitas produk dan loyalitas pelanggan.
- c. Bagi Peneliti yang akan datang : Memberikan informasi kepada peneliti selanjutnya tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan untuk mengkaji lebih lanjut.

- d. Bagi Universitas : Penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selajutnya dan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis/pragmatis berkaitan dengan kontribusi praktis yang di berikan dari penyelenggara penelitian terhadap obyek penelitian, baik individu, kelompok, maupun organisasi.

- a. Bagi penulis : Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan bagi penulis tentang kualitas produk dan loyalitas pelanggan dan di harapkan dapat menambah pengalaman.
- b. Bagi Perusahaan : Hasil penelitian ini di harapkan menjadi masukan serta menjadi bahan pengembangan bagi pihak manajemen *BreadTalk* sebagai sumber informasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya berkaitan dengan kualitas produk dan loyalitas pelanggan.
- c. Bagi Peneliti yang akan datang: Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bahan pengembangan bagi pihak yang akan datang untuk dapat mengkajinya lebih lanjut.
- d. Bagi Universitas : penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan pengajaran bagi mahasiswa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pengertian dan Fungsi Manajemen

2.1.1.1. Pengertian Manajemen

Definisi Manajemen menurut Mary Parker Follet dikutip dari T. Hani Handoko (2009:8) mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin di perlukan atau berarti dengan tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri.

Definisi Manajemen Stoner dikutip dari T.Hani Handoko (2009:8) mengungkapkan bahwa:

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah di tetapkan”.

Dari definisi manajemen di atas dapat di simpulkan bahwa:

“Manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan dengan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

2.1.1.2.Fungsi Manajemen

Menurut Buchari Alma (2012:142) ada beberapa fungsi manajemen, di antaranya adalah:

1. *Planning*

Planning adalah fungsi manajemen yang berhubungan dengan persiapan masa depan kegiatan bisnis. *Planning* adalah salah satu fungsi manajemen yang paling penting, karena disini di formulasikan apa yang akan di kerjakan, siapa yang mengerjakan, dimana dan bagaimana caranya.

2. *Organizing dan Staffing*

Organizing mencakup persiapan untuk melaksanakan *planning* menjadi kegiatan nyata. Tugas *Organizing* ialah merancang suatu tim kerjasama, mengatur aturan otoritas dan komunikasi dalam berbagai jenjang organisasi. Sedangkan *Staffing* adalah memilih dan mengembangkan personil, terutama yang membantu di tingkat eksekutif formal.

3. *Coordinating*

Fungsi ini menyangkut mengintegrasikan berbagai unit yang berbeda, termasuk prosedur, orang, *polisy*, dan perencanaan.

4. *Controlling*

Controlling artinya membimbing pekerjaan agar mengikuti arah yang di harapkan, dan yang telah di tetapkan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2012:146)

“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang di tujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang di tuju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.”

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5),

“Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Tjiptono(2012:2) :

“Manajemen Pemasaran merupakan *system total* aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Jadi menurut beberapa definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses dari memilih dan meraih pasar sasaran untuk dapat menumbuhkan pelanggan dengan melakukan kegiatan perencanaan, pengarahan, hingga pengawasan seluruh kegiatan pemasaran”.

2.1.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang di tujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang

di harapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5):

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang di kutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Dari definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa:

“Pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi”.

2.1.2.2. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang di sebut bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang di sebut bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri

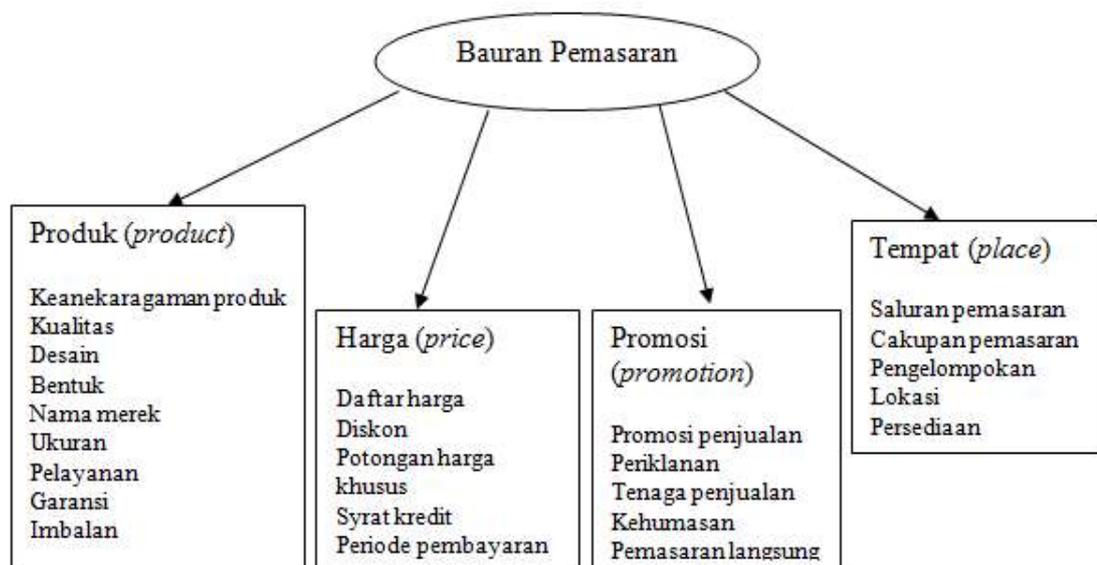
dari semua variabel yang dapat di kontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51) “Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

Sedangkan menurut Dharmesta (2008:78) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah:

“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi”.

Kotler dan Amstrong (2012:51) juga menjelaskan bahwa ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P, seperti yang tertera pada gambar berikut



Sumber: Kotler dan Amstrong (20102:52)

gambar 2. 1

4P dalam bauran pemasaran

Adapun penjelasan dari gambar 2.1 adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk) berarti barang dan jasa yang di kombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada target pasar
2. *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan
3. *Place* (Tempat) atau saluran distribusi termasuk aktivitas dari perusahaan untuk membuat produk yang di hasilkan sampai ke tangan konsumen
4. *Promotion* (Promosi) adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:77) untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P yaitu:

5. *People* (Orang)

People atau orang merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. *Procces* (Proses)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa di hasilkan dan di sampaikan kepada konsumen

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, di tambah unsur berwujud apapun yang di gunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.3. Produk

2.1.3.1. Pengertian Produk

Pemasaran pada umumnya berfokus pada mengenalkan informasi sebuah produk atau jasa kepada konsumen agar konsumen dapat mengerti dan memahami nilai-nilai yang terkandung di dalam sebuah produk. Produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi produk menurut Kotler dan Keller (2009:4), adalah:

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide”.

Sedangkan menurut Stanton yang di kutip oleh Buchari Alma (2007:139), menyatakan bahwa:

“Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa :

Produk merupakan sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud dan dapat di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang mempunyai nilai-nilai yang menguntungkan di dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.3.2. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*Branding*)

Merek (*branding*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen(TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

2.1.3.3. Klasifikasi Produk

Bagi pemasar, terdapat beberapa klasifikasi bagi produk yang dapat di bedakan berdasarkan ketahanannya, keberwujudannya, serta kegunaanya atau tipe mengkonsumsinya (produk konsumen dan produk industri).

Berikut ini pembahasan mengenai klasifikasi produk berdasarkan ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*intangibility*) menurut Kotler dan Keller (2009:5) yang di golongkan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang yang tidak tahan lama ini adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang-barang ini sering di beli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

2. Barang tahan lama (*durable good*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat di gunakan untuk waktu lama. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menurut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.

3. Jasa (*service*)

Jasa adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

2.1.3.4. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang di cari konsumen ketika membeli produk atau jasa.

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*Actual Product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual di antaranya tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang di kombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Amstrong, 2008)

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus di wujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telpon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler dan Keller, 2009)

2.1.4. Pengertian Kualitas

Dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan, produk yang di tawarkan oleh organisasi haruslah berkualitas, istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran. Secara sederhana kualitas dapat di artikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar. Pemahaman kualitas kemudian di peluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to*

requirements” kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Tjiptono dan Chandra; 2008:67).

Menurut Kotler (2009), kualitas di definisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang di nyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Gravin dan A. Dale Timpe (dalam Alma 2011) kualitas adalah keunggulan yang di miliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa di kenal dengan kualitas sebenarnya.

2.1.5. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang di harapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Kotler dan Keller dalam Bab Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk meberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Menurut Kotler (2013:143) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi:

- a. Daya tahan
- b. Keandalan
- c. Ketepatan
- d. Kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang di hasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) mendefinisikan:

“Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”.

2.1.5.1. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:2), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:2) yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya,
4. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut,
5. *Reliability* (reabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
6. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

2.1.6. Loyalitas Pelanggan

2.1.6.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, dengan mempertahankan mereka dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Kotler dan Keller (2007:175) mendefinisikan Loyalitas pelanggan:

Sebagai komitmen yang di pegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi atau produk dan jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono (2011:110) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah: Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Sedangkan menurut Ali Hasan (2008:83) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang melainkan dengan merekomendasikan pada orang lain untuk membeli.

Menurut pemahaman secara umum loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang di sukai secara konsisten di masa yang akan datang

serta dengan suka rela merekomendasikannya kepada orang lain, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menimbulkan perilaku untuk berpindah.

2.1.6.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Jill Griffin (2007:33), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang:

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

2. Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk):

Membeli semua barang atau jasa yang di tawarkan 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 di tawarkan 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.

2.1.6.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Vanessa Gaffar (2007:72), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

Tabel 2. 1

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan

1.	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)
2.	Ikatan emosi (<i>Emotional bonding</i>)
3.	Kepercayaan (<i>Trust</i>)
4.	Kemudahan (<i>Choice reduction and habit</i>)
5.	Pengalaman dengan perusahaan (<i>History with company</i>)

Sumber : (Vanessa Gaffar, 2007 : 72)

Berikut penjelasan mengenai tabel 2.1

1. *Kepuasan (Satisfaction)*

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. *Ikatan Emosi (Emotional bonding)*

Dimana 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 terciptadari 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 pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. 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.

Berdasarkan kelima faktor yang telah di bahas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang di dasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas Pelanggan yang di dasari perspektif sikap di pengaruhi oleh ketiga faktor utama, sedangkan loyalitas yang di dasari perspektif perilaku di pengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2.1.6.4. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Tingkatan loyal menurut Jill Griffin (2007:35) terbagi atas enam tingkat, yaitu:

- a. *Suspect* : Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi *Suspects* adalah menyadari akan produk atau jasa

perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

- b. *Prospect* : Pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan
- c. *Disqualified Prospect* : *Prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. *First Time Customers*: Konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen baru.
- e. *Repeat Customers* : Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif dari pada aktif terhadap perusahaan.
- f. *Clients* : Hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperhatikan keuntungan.
- g. *Advocates* : Layaknya *Clients*, *advocates* yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.6.5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan di artikan sebagai loyalitas yang di tunjukan para pelanggan kue BreadTalk. Indikator penelitian yang di gunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Kotler dan Keller (2007:186). Beberapa indicator yang di gunakan untuk mengukur variabel loyalitas Pelanggan adalah:

a. Repeat Purchase

Kesetiaan terhadap pembelian produk

b. Retention

Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.

c. Referalls

Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa, loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda.

2.1.7. Penelitian terdahulu

Terdapat beberapa penelitian pemasaran mengenai kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Analisis penelitian terdahulu yang pernah dilakukan peneliti tersebut adalah dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 2. 2
Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil dan Kesimpulan
1.	Ario Adiarto (FISIP UI: 2007)	Hubungan Kualitas Produk Levi's Terhadap Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X dan Variabel Y sama, yaitu Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan • Menggunakan metode yang sama yaitu metode deskriptif dan verifikatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian berbeda • Objek Penelitian berbeda 	Ada hubungan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan
2.	Muhammad Hanif Firdaus (2017)	Pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Lembang	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X dan Variabel Y sama, yaitu Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan • Menggunakan metode yang sama yaitu metode deskriptif dan verifikatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian berbeda • Objek Penelitian berbeda 	Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
3.	Iip Ahmad Syaiful Bahri (2012)	pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan pada pabrik beras tri jaya di Kuningan Jawa Barat	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X dan Variabel Y sama, yaitu Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan • Menggunakan metode yang sama yaitu metode deskriptif dan verifikatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian berbeda 	Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Adhika Pranaya (2017)	pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Happy Go Lucky House	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X dan Variabel Y sama, yaitu Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan • Menggunakan metode yang sama yaitu metode deskriptif dan verifikatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian berbeda 	Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.2. Kerangka Pemikiran

Persaingan yang ketat antar sesama produsen yang terjadi di daerah Gatot Subroto Bandung menyebabkan konsumen bebas dalam menentukan pilihannya. Hal ini mengharuskan perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas serta loyalitas pelanggan untuk kelangsungan perusahaannya.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Tjiptono (2008:2), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:2) terdiri dari delapan dimensi, akan tetapi ada tiga dimensi yang sesuai dengan produk makanan, yaitu :

- *Performance* (kinerja),
- *Durability* (daya tahan),
- *Features* (fitur),

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang di hasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada kualitas produk tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan berpaling ke lain produk. Konsumen tersebut tidak akan kecewa dan bahkan akan merasa bangga jika membeli produk tersebut karena sudah memiliki kepercayaan yang tinggi akan produk tersebut sedari awal.

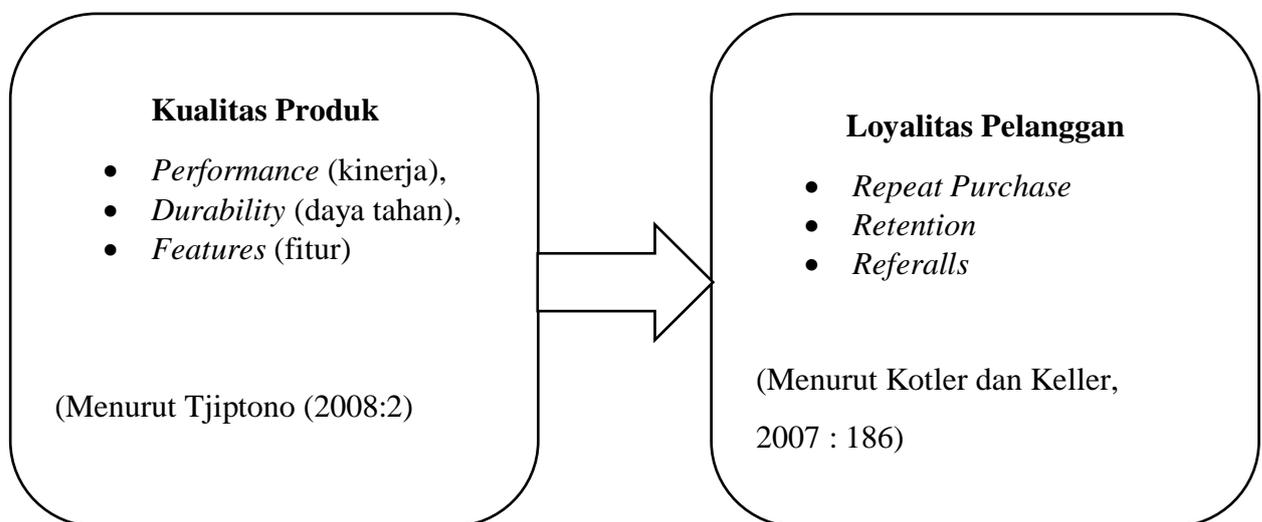
Loyalitas adalah sebuah perilaku dimana pengalaman pembelian produk yang di jadikan acuannya atau menjadi tolak ukurnya, jika seorang konsumen puas terhadap sebuah produk maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau bahkan akan menggunakan produk dengan merek tersebut terus-menerus. Namun, sebaliknya jika seorang konsumen merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tersebut tidak akan membeli kembali produk tersebut atau yang lebih buruk adalah konsumen tersebut akan memberitahukan orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2007:175), Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang di pegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi atau produk dan jasa tertentu di masa depan. Loyalitas Pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan

usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Dalam Loyalitas Pelanggan terdiri atas 3 aspek yaitu:

- *Repeat Purchase*
- *Retention*
- *Referalls*

Berdasarkan pemaparan di atas, untuk mepermudah penelitian ini maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah. Erlina (2013:49), mengatakan hipotesis adalah proporsi yang di rumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris. Dengan demikian hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat di ambil suatu hipotesis bahwa : “Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Outlet Roti BreadTalk* Gatot Subroto Cabang Bandung”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode yang di Gunakan

“Metode penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan.” (Iqbal Hasan, 2002: 21)”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, sehingga dapat diketahui hubungan signifikan antara variabel yang diteliti dan kesimpulan dapat memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Metode penelitian pertama yang penulis gunakan, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik suatu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain”. (Sugiyono, 2014:11).

Selanjutnya metode penelitian kedua penulis gunakan, “Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. (Sugiyono, 2014:11).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode kuantitatif merupakan metode untuk menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada dan menjelaskan

hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam pengujian hipotesis statistik.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan”. Operasionalisasi Variabel yang mempengaruhi (*independent* variabel) dan variabel yang di pengaruhi (*dependent* variabel), yaitu:

1. Variabel X (*independent* variabel), adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel ini adalah Kualitas Produk.
2. Variabel Y (*dependent* variabel), adalah variabel yang di pengaruhi oleh variabel lainnya, variabel ini adalah Loyalitas pelanggan.

Penjelasan tentang variabel dan definisi operasional variabel akan di jelaskan pada tabel 3.1

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk	Kualitas produk (<i>product quality</i>) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008),	<i>Performance</i> (kinerja),	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kadar produk roti <i>BreadTalk</i> ➤ Rasa roti <i>BreadTalk</i> ➤ Harga roti <i>BreadTalk</i> 	Ordinal
		<i>Durability</i> (daya tahan),	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Daya tahan produk roti <i>BreadTalk</i> ➤ Tekstur roti <i>BreadTalk</i> ➤ <i>Expire</i> roti <i>BreadTalk</i> 	Ordinal
		<i>Features</i> (fitur),	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Desain</i> produk roti <i>BreadTalk</i> ➤ Variasi roti <i>BreadTalk</i> ➤ Kemasan Roti <i>BreadTalk</i> 	Ordinal

Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. (Kotler & Keller, 2007:175)	<i>Repeat Purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Membeli ulang produk ➤ Membeli produk tambahan 	ordinal
		<i>Retention</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penolakan terhadap produk lain ➤ Kesetiaan terhadap produk roti <i>BreadTalk</i> 	ordinal
		<i>Referalls</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Merekomendasikan produk kepada orang lain ➤ Menyampaikan hal positif produk kepada orang lain 	ordinal

3.3. Sumber dan Cara penentuan Data/Informasi

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono 2009).

Adapun data yang di gunakan dalam penelitian ini berasal dari:

1. Data Primer

Data Primer, yaitu data yang di peroleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pihak Manajemen *BreadTalk* untuk mengetahui jumlah pelanggan di setiap bulannya, selain itu melakukan penyebaran kuesioner kepada setiap pelanggan yang dijadikan responden dan di anggap mewakili populasi, dimana responden memberikan tanggapan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di *outlet Breadtalk* Gatot Subroto cabang Bandung.

a. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2013: 72) wawancara adalah “pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. Wawancara dilakukan kepada pimpinan atau karyawan perusahaan guna memperoleh informasi tentang data yang diperlukan.

b. Observasi

Observasi, yaitu cara pengambilan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap masalah yang sedang diteliti. Menurut Marshall dalam Sugiyono (2013: 64) “melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut”.

c. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Meskipun

terlihat mudah teknik pengumpulan data melalui angket cukup sulit dilakukan jika responden nya cukup besar dan tersebar diberbagai wilayah.

2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang di peroleh dari pihak lain, antara lain dari data-data yang pernah di sajikan dalam beberapa artikel-artikel, *literature*, buku-buku dan lain-lain. Data sekunder dengan mencari data-data mengenai sejarah perusahaan, organisasi, dan mekanisme kerja, dan informasi mengenai kegiatan penjualan yang berasal dari dokumen yang dibuat oleh Manajemen roti *BreadTalk* Gatot Subroto Cabang Bandung.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Metode Penarikan sampel

3.4.1.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang akan menjadi unit penelitian dalam penelitian ini adalah 7.500 orang dari pelanggan roti *BreadTalk* yang berada di *outlet* Gatot Subroto cabang Bandung.

3.4.1.2.Sampel

Menurut Sugiyono (2013:16) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar

dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode *Accidental sampling*. *Sampling Aksidental* adalah penentuan berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang lain kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004:77).

Pemilihan *sampling aksidental* disebabkan karena ukuran populasi yang mencapai 7.500 orang dengan keanekaragaman karakteristik anggota populasi. Menurut Husein Umar (2005:146) menjabarkan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi

e = toleransi terjadinya error

Data yang diperoleh dari metode ini adalah data yang sebenarnya, dimana populasinya sebanyak 7.500 orang, maka jumlah sampel dari penelitian ini adalah 100 orang.

$$\begin{aligned} n &= 7.500 \\ \text{error} &= 10\% \\ &= 0,1 \times 0,1 \times 7.500 + 1 \\ &= 7.500 / 76 \\ N &= 100 \end{aligned}$$

3.4.2. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2016:82) terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simplerandom sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah).

2. *Non Probability Sampling*

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.*”. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *NonProbability Sampling*. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Accidental sampling. Sampling Aksidental* adalah penentuan berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang

orang lain kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004:77).

3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Umi Narimawati (2010:41) menyatakan bahwa “Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

3.5.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya. Menurut Sugiyono (2013:348) “hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti”. Untuk mencari nilai validitas di sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada

item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2012:133) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \geq 0,3$ maka item-item tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r \leq 0,3$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Internal Consistency*, yaitu dilakukan dengan mencoba instrumen sekali saja. Kemudian data yang diperoleh di uji reliabilitas nya dengan teknik belah dua *Spearman Brown (Split Half)*. Untuk keperluan itu maka bulir-bulir dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok ganjil dan genap (Sugiyono 2012:268). Berikut adalah cara kerja rumus *Spearman Brown* :

1. Item dibagi dua secara acak kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
3. Korelasi total skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus :

$$r_{\text{hitung}} = \frac{(n \sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2 r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

r_b = korelasi produk moment antara belahan pertama dan kedua batas

realibilitas minimal 0,6

Setelah dapat dinilai reliabilitas instrumen (r_{hitung}), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan paraf nyata. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen dikatakan reliabel, sebaliknya jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.5.2. Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Sederhana

3.5.2.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147) mendefinisikan metode deskriptif adalah “Metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Tujuan dari metode deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran secara faktual, sistematis dan akurat mengenai data yang diperoleh dan diolah. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *Outlet* roti *BreadTalk* Gatot Subroto Cabang Bandung. Menurut Umi Narimawati, (2010:41). Langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
2. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
3. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
4. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
5. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$Skor\ Total = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} \times 100\%$$

(Sumber : Umi Narimawati, 2010:45)

Dalam pengukuran statistik, metode deskriptif dapat dilihat menggunakan perhitungan mean, modus, atau pun frekuensi. Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

Tabel 3. 2

Tafsiran nilai rata-rata

SKOR	KETERANGAN
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik/sangat rendah
1,81 – 2,60	Tidak baik/rendah
2,61 – 3,40	Cukup/sedang
3,41 – 4,20	Baik/tinggi
4,21 – 5,00	Sangat baik/sangat tinggi

Sumber : Husein Umar (2001:10)

3.5.2.2. Transformasi Data

Sehubungan dengan data yang diperoleh dari hasil kuesioner memiliki skala ordinal maka skala pengukuran harus ditingkatkan terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI) yang merupakan metode untuk mengoperasikan data yang berskala interval.

Langkah-langkah untuk membuat MSI adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil jawaban responden, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi setiap pilihan jawaban
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z untuk setiap pilihan jawaban.
5. Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut.

$$Scale = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah dibawah batas atas} - \text{daerah batas bawah}}$$

6. Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$Score = Score Value + |\text{Scale Value Minimum}| + 1$$

Untuk memudahkan pengolahan data interval dalam menganalisis, penulis menggunakan alat bantu computer dengan menggunakan program SPSS 15 *For Windows*.

3.5.2.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

1. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier atau tidak (Duwi Priyatno, 2010: 42). Uji linieritas dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$f_{reg} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan:

Freg= harga bilangan F untuk garis regresi

RKreg= rerata kuadrat garis regresi

RKres= reratakuadrat residu (Sutrisno Hadi, 2004: 13)

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows, dengan metode pengambilan keputusan yaitu:

1. jika signifikansi pada Linierity > 0,05, maka hubungan antara dua variabel tidak linier;
2. jika signifikansi pada Linierity < 0,05, maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linier (Duwi Priyatno, 2010: 46).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai *absolute residual* diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

3.5.2.4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan *BreadTalk* di daerah Gatot Subroto Bandung.

Sugiyono (2010:270) menjelaskan bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *Independent* dengan suatu variabel *dependen*. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Subyek dalam variabel *dependent* yang diprediksikan

A : Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

B : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel *dependent* yang didasarkan pada variabel *Independent*.

Bila b (÷) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel *Independent* yang mempunyai nilai tertentu.

3.5.2.5. Analisis Koefisien Korelasi

Jika data berdistribusi normal, maka untuk menguji hipotesis dapat digunakan uji Korelasi Product-Moment. Pengujian hubungan antara variabel dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0 dengan uji Korelasi Bivariate jika data berdistribusi normal, namun jika tidak berdistribusi normal dapat menggunakan Korelasi Rho Spearman.

Menurut Sugiyono (2012:255) digunakan persamaan untuk menghitung korelasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

R = koefisien korelasi pearson (product moment)

$\sum xy$ = jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum x^2$ = jumlah perangkat dua nilai variabel x

$\sum y^2$ = jumlah perangkat dua nilai variabel y

Menurut Sugiyono (2012: 257

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 3. 3

Tingkat Hubungan Berdasarkan Interval Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0, 199	Sangat Rendah
0, 200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0, 599	Sedang
0,600 – 0, 799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:231)

3.5.2.6.Koefisien Determinasi

Setelah analisis regresi dan analisis korelasi ditemukan, maka penulis kemudian melakukan analisis koefisien determinasi (KD) dan pengujian hipotesis. Koefisien determinasi (KD) merupakan angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih (variabel bebas, X)

terhadap variabel lain (variabel terikat, Y), adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{KD = (r)^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien Korelasi

3.5.3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji benar atau tidak benar tentang dugaan dalam suatu penelitian serta memiliki manfaat bagi proses penelitian agar efektif dan efisien. Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut dan dituntut untuk melakukan pengecekannya. Jika asumsi atau dugaan tersebut dikhususkan mengenai populasi, umumnya mengenai nilai-nilai parameter populasi, maka hipotesis itu disebut dengan hipotesis statistik.

Menurut Sugiyono (2013:159) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Hipotesis yang telah dikemukakan dapat dijabarkan:

$H_0 : \beta = 0$, artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_1: \beta \neq 0$, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Daerah kritis dengan tingkat signifikansi 0,05 secara dua arah, kemudian akan dicari nilai t dalam tabel.
3. Tentukan nilai Uji-t dengan *degree of freedom* (df), dimana = n-2.

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

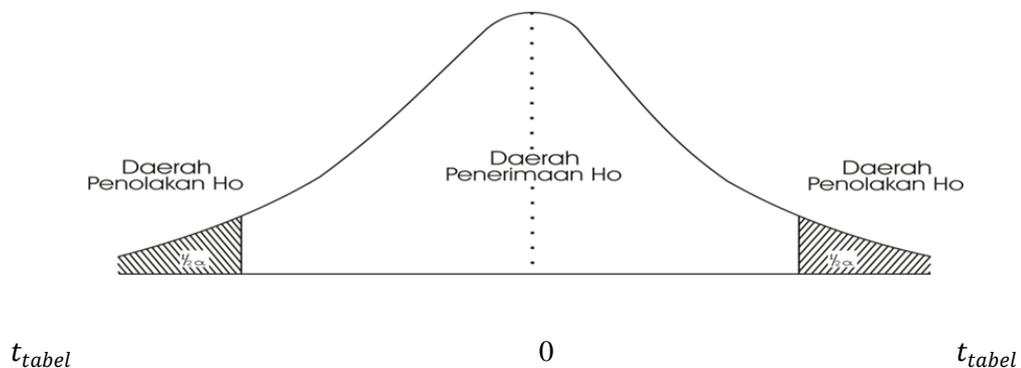
Keterangan:

t : Nilai uji t (t hitung)

r : Nilai Koefisien Korelasi

n : Jumlah sampel

4. Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan nilai t- hitung dengan t- tabel sehingga daerah kritis untuk menerima dan menolak H_0 sebagai berikut:



Gambar 3. 1

Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t)

Sumber: Sugiyono (2013:163)

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima maka dapat menggunakan pedoman sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Oleh karenanya Hipotesis yang di uji dalam penelitian ini ialah:

- **H_0** : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- **H_1** : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Objek Penelitian

BreadTalk adalah jaringan toko roti populer asal Singapura yang juga mempunyai cabang di Asia Tenggara dan di Timur Tengah. Dalam hal ini peneliti ingin memfokuskan penelitian kepada Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan roti *BreadTalk*.

Responden yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan roti *BreadTalk* di daerah Gatot Subroto Bandung. Penelitian ini dimulai dari bulan Agustus 2018 sampai dengan Oktober 2018. Responden yang di gunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang di gunakan pada penelitian ini berbentuk kuesioner.

4.1.2. Sejarah Singkat Roti *BreadTalk*

BreadTalk didirikan pada tanggal 6 Maret 2003 oleh George Quek, seorang wirausahawan yang sebelumnya memulai jaringan *food court* yang sukses di Singapura. Konsepnya berbeda dibandingkan dengan toko-toko roti lainnya pada umumnya, dengan memperhatikan penampilan toko yang dirancang agar terlihat eksklusif serta memperlihatkan dapur pembuatan roti kepada para pengunjungnya melalui kaca transparan. Berkat strategi pemasaran pelanggan (*consumer marketing*) yang baik, saat pertama kali dibuka, toko-toko *BreadTalk* seringkali dipenuhi pengunjung yang rela antri untuk mencoba produknya.

Di Indonesia merupakan *boutiquebakery* pertama yang menghadirkan konsep dapur terbuka dengan gaya modern. Konsep ini memungkinkan *BreadTalk* untuk membuat roti langsung di tempat sehingga proses pembuatannya dapat dilihat secara langsung oleh para pelanggan dan roti yang diterima akan selalu dalam keadaan *fresh*.

Dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi, kelembutan roti *BreadTalk* tak diragukan lagi. Dalam soal cita rasa, *BreadTalk* terus berinovasi. Sampai saat ini *BreadTalk* berhasil menciptakan lebih dari 160 varian produk yang menawarkan gaya hidup baru dalam menyantap roti.

Pada tahun 2004, *BreadTalk* (Indonesia) berhasil meraih *Best Seller Product* versi majalah Marketing untuk *productsignaturenya*, yaitu *C's Flosss* dan *Fire Flosss* yang per harinya terjual sekitar 20.000 buah. Di negara asalnya, Singapura, *BreadTalk* juga mendapatkan penghargaan sebagai *Singapore Promising Brand Award, Most Popular Brand 2002, Singapore Promising Brand Award, Most Distinctive Brand 2003-2004* versi *Association of Small and Medium Enterprise (ASME)*.

BreadTalk di Indonesia dikelola oleh Johnny Andrean. Hadir di Indonesia pertama kali pada tanggal 28 Maret 2003 dengan membuka gerai pertamanya di Mal Kelapa Gading 3. Saat ini *BreadTalk* memiliki outlet yang terdapat di Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Manado, Pekanbaru, Jogja, Solo, Palembang, Batam dan Medan. *BreadTalk* juga telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI per tanggal 23 September 2005.

BreadTalk meluncurkan menu baru. Ada dua menu utama-unggulan yaitu *champignon pizza* dan *hidden burger*, serta tiga menu pendukung yaitu *e-clair*, *spicy herbs*, dan *mount fuji*. *Champignon pizza* berbahan dasar *crispy danish* dan topping jamur *champignon*. Di atas bagian atas roti ada siraman saos tomat dan bumbu pizza. Sementara *hidden burger* merupakan roti berisi daging pattie, keju, sayuran segar, dan campuran *mayonnaise* serta *mustard*. Menu-menu baru itu diluncurkan dalam rangka lima tahun *BreadTalk* beroperasi di Indonesia. *BreadTalk* yang berkonsep dapur terbuka, para pelanggan dapat melihat proses pembuatan serta pembakaran roti melalui kaca transparan merupakan produk *franchise* dari Singapura. Saat ini 43 dari 100 gerai *BreadTalk* di dunia ada di Indonesia.

Boutique bakery pertama di Indonesia, yang terkenal dengan konsep *open kitchennya* dan kelembutan roti yang selalu *fresh*, tak pernah berhenti terus berinovasi dalam menciptakan produk roti, *cake*, dan *pastry* handal yang selalu menjadi favorit bagi para penggemarnya.

4.1.3. Visi dan Misi roti *BreadTalk*

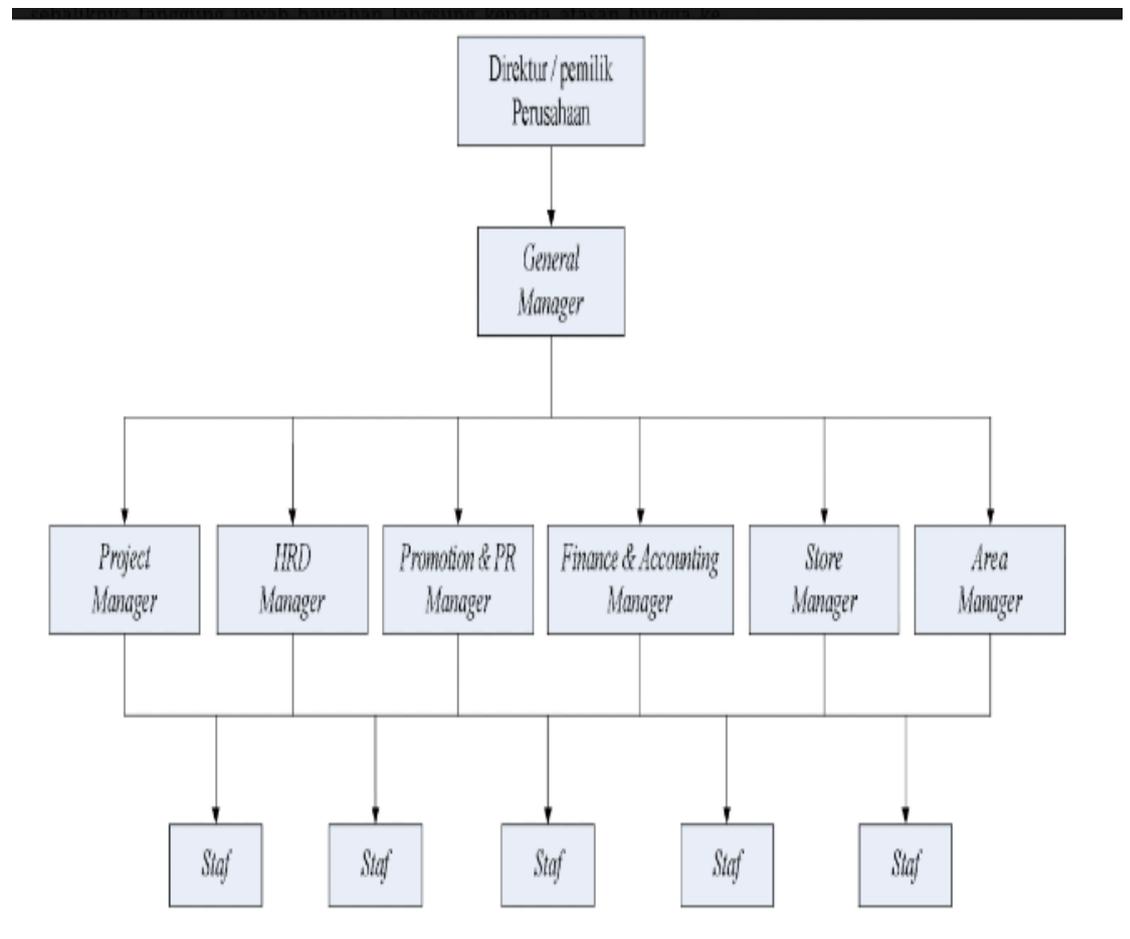
A. Visi Roti *BreadTalk*

Memapankan *BreadTalk* sebagai pelopor internasional, terdepan dalam *brand* roti bergaya hidup

B. Misi Roti *BreadTalk*

Terdepan dalam budaya gaya hidup dengan keunikan dan perubahan yang inovatif, kreatif dan terkini untuk menghasilkan produk-produk dengan kesungguhan hati dan antusiasme yang tinggi.

4.1.4. Struktur Organisasi Roti *BreadTalk*



Sumber: <http://BreadTalk.com>

Gambar 4. 1

Struktur organisasi *BreadTalk*

Berdasarkan struktur organisasi diatas, terdapat delapan departemen yang terbagi berdasarkan fungsi yang di miliki. Berikut adalah wewenang dan tanggung jawab (*job description*) dari masing-masing jabatan :

1. Direktur

- Melakukan koordinasi atas perencanaan strategis

- Memimpin rapat tinjauan manajemen secara berkala berdasarkan system manajemen mutu
- Bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan semua keadaan dan maju mundurnya perusahaan

2. *General Manager*

- Mengontrol pelaksanaan, efektifitas, dan efisiensi sistem perusahaan
- Menyusun agenda tinjauan manajemen
- Melaporkan tindakan koreksi dan pencegahan, sasaran mutu, dan masalah internal tinjauan manajemen pada direktur

3. *Project Manager*

- Mengatur penanganan proyek *franchise* yang sedang berjalan
- Menganalisa lapangan usaha yang bagus untuk tempat pemasaran
- Melaporkan hasil proyek yang sedang berjalan setiap bulannya

4. *HRD Manager*

- Melakukan absensi karyawan
- Mengetahui permohonan gaji karyawan bulanan
- Meningkatkan kualitas SDM bagi karyawan baru dan lama
- Menerima usulan dari karyawan

5. *Finance and Accounting Manager*

- Mengkoordinasi tugas dan wewenang staf keuangan dan akuntansi

- Menentukan dan menghitung jumlah anggaran yang akan dan telah digunakan perusahaan
- Memeriksa ulang laporan keuangan tiap bulan
- Menyerahkan laporan keuangan kepada Direktur

6. *Store Manager*

- Merencanakan kapasitas persediaan yang di butuhkan untuk tiga bulan kedepan
- Membuat jadwal prediksi mingguan
- Memastikan bahwa produksi kue ssesuai dengan rencana
- Mengoreksi laporan staf perencanaan persediaan bahan baku

7. *Area Manager*

- Bertanggung jawab atas daerah yang sedang ditangani
- Mengatur kegiatan operasional dari masing-masing daerah

8. *Staff*

- Membantu masing-masing departemen yang ada dalam mengerjakan laporan
- Melaporkan setiap permasalahan pada manager

4.1.5. Karakteristik Responden

Penelitian yang di lakukan dengan survey sebaiknya menguraikan karateristik responden terlebih dahulu untuk mengetahui perilaku dari data itu sendiri, seperti karakteristik responden mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan roti *BreadTalk* di daerah Gatot Subroto Bandung, maka

dapat di ketahui karakteristik setiap responden dengan harapan agar informasi ini dapat di jadikan masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi serta mempertahankan kualitas produk dan loyalitas pelanggan roti *BreadTalk* di masa yang akan datang.

Untuk lebih jelasnya mengenai aspek-aspek tersebut, dapat dilihat dalam tabel berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Data Umum Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	32	32%
2.	Perempuan	68	68%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.1. diatas bahwa dari 100 responden yang merupakan pelanggan roti *BreadTalk* di daerah Gatot Subroto Bandung, sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 68%. Sedangkan sisanya adalah responden laki-laki, yaitu sebanyak 32%. Hal ini menunjukkan pelanggan roti *BreadTalk* di daerah Gatot Subroto Bandung di dominasi perempuan dibanding laki-laki.

2. Usia

Tabel 4. 2
Data Umum Responden Menurut Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	13 – 19	20	20%
2.	20 – 29	35	35%
3.	30 – 39	25	25%
4.	40 – 50	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.2. bahwa dari 100 responden yang merupakan pelanggan roti *BreadTalk* Gatot Subroto Bandung sebagian besar berusia antara 13 – 19 tahun yaitu sebesar 20 % kemudian responden yang berusia antara 20 – 29 tahun sebesar 35% Sedangkan responden yang berusia 30 – 39 tahun sebesar 25% Serta sisanya berusia 40 – 50 tahun sebesar 20%. Hal ini menunjukkan pelanggan roti *BreadTalk* di daerah Gatot Subroto Bandung di dominasi oleh responden yang berusia 20 hingga 29 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 4. 3
Data Umum Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar	30	30%
2.	Mahasiswa	40	40%
3.	IRT	10	10%
4.	Pegawai Negeri	10	10%
5.	Pegawai Swasta	5	5%
6.	Wirausaha	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.3. bahwa dari 100 responden yang merupakan pelanggan roti *BreadTalk* Gatot Subroto Bandung, sebagian besar adalah pelajar yaitu sebesar 30%, responden mahasiswa 40%, kemudian responden IRT sebesar 10%, responden pegawai negeri sebesar 10%, pegawai swasta sebesar 5%, serta sisanya wirausaha sebesar 5%. Hal ini menunjukkan pelanggan roti *BreadTalk* di daerah Gatot Subroto Bandung di dominasi oleh responden Mahasiswa.

4.1.6. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang di rancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya, serta untuk mengetahui apakah pernyataan yang telah diterapkan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang telah ada. Pengujian validitas ini dilakukan dengan mengkorelasi skor jawaban responden dari setiap pernyataan. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} , apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut valid. Berikut adalah hasil uji validitas pada variabel kualitas produk.

Tabel 4. 4
Hasil Analisis Validitas Variabel X (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}
1	P1	0,837	0,3
2	P2	0,841	0,3
3	P3	0,902	0,3
4	P4	0,922	0,3
5	P5	0,912	0,3
6	P6	0,944	0,3
7	P7	0,937	0,3

8	P8	0,800	0,3
9	P9	0,837	0,3
10	P10	0,928	0,3
11	P11	0,932	0,3
12	P12	0,933	0,3

Berdasarkan uji validitas diatas, variabel Kualitas Produk tersebut memenuhi kriteria validitas yaitu nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$. Hal ini didasarkan pada ketentuan nilai koefisien korelasi, apabila nilai koefisien korelasinya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid. Sedangkan untuk hasil pengujian atas variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Analisis Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}
1	P1	0,937	0,3
2	P2	0,814	0,3
3	P3	0,937	0,3
4	P4	0,782	0,3
5	P5	0,941	0,3
6	P6	0,947	0,3
7	P7	0,905	0,3
8	P8	0,912	0,3
9	P9	0,947	0,3
10	P10	0,943	0,3

Berdasarkan uji validitas di atas, variabel loyalitas pelanggan memenuhi kriteria validitas yaitu nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$. Hal ini didasarkan pada ketentuan nilai

koefisien korelasi, apabila nilai koefisien korelasinya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid.

4.1.7. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah yang digunakan dapat dipercaya atau tidak. Reliabilitas berarti bahwa suatu penelitian cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data apabila penelitian tersebut sudah baik. Penelitian yang *reliabel* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Kualitas Produk)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,978	,981	12

Berdasarkan tabel 4.6 dari hasil perhitungan reliabilitas di atas, maka variabel Kualitas Produk (X) dinyatakan reliabel. Hal ini didasarkan pada ketentuan nilai batas minimal reliabilitas yaitu 0,6.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,979	,981	10

Berdasarkan tabel 4.7 dari hasil perhitungan reliabilitas di atas, maka variabel loyalitas pelanggan(Y) dinyatakan reliabel. Hal ini didasarkan pada ketentuan nilai batas minimal reliabilitas yaitu 0,6.

4.2.Pembahasan

4.2.1.Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk di *Outlet BreadTalk*

Gatot Subroto Cabang Bandung

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Mengenai Rasa Roti *BreadTalk*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	28	28%	140
Setuju	4	51	51%	204
Kurang Setuju	3	17	17%	51
Tidak Setuju	2	2	2%	4
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total		100	100%	401
Rata-Rata				4,01

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat tanggapan responden mengenai rasa roti *BreadTalk* sebagian besar responden menjawab sangat setuju 28%, responden yang menjawab setuju 51% , Kurang setuju 17%, kemudian yang menjawab tidak setuju 2%. Dengan pembobotan rata – rata sebesar 4,01 termasuk dalam kategori baik

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Mengenai Jenis Produk Roti *BreadTalk*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	23	23%	115
Setuju	4	52	52%	208
Kurang Setuju	3	21	21%	63
Tidak Setuju	2	2	2%	4
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total		100	100%	392
Rata-Rata				3,92

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat tanggapan responden mengenai jenis roti *BreadTalk*, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 23%, responden yang menjawab setuju 52%, kemudian yang menjawab kurang setuju 21%, responden yang menjawab tidak setuju 2%, serta yang menjawab sangat tidak setuju 2%. Dengan pembobotan rata-rata sebesar 3,92 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4. 10
Tanggapan Responden Mengenai Varian Rasadari Roti *BreadTalk*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	25	25%	125
Setuju	4	36	36%	144
Kurang Setuju	3	26	26%	78
Tidak Setuju	2	11	11%	22
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total		100	100%	371
Rata-Rata				3,71

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat tanggapan responden mengenai varian rasa dari roti *BreadTalk* sebagian besar responden menjawab sangat setuju 25%, responden yang menjawab setuju 36%, kemudian yang menjawab kurang setuju 26%, responden yang menjawab tidak setuju 11%, serta responden yang menjawab sangat tidak setuju 2%. Dengan pembobotan rata-rata sebesar 3,71 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4. 11
Tanggapan Responden Mengenai Aroma Produk roti *BreadTalk*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	24	24%	120
Setuju	4	42	42%	168
Kurang Setuju	3	26	26%	78
Tidak Setuju	2	6	6%	12
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total		100	100%	380
Rata-Rata				3,8

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat tanggapan responden mengenai aroma produk roti *BreadTalk*, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 24%,

responden yang menjawab setuju 42%, kemudian yang menjawab kurang setuju 26%, responden yang menjawab tidak setuju 6%, serta yang menjawab sangat tidak setuju 2%. Dengan pembobotan rata-rata sebesar 3,8 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4. 12
Tanggapan Responden Mengenai Mutu Produk Roti *BreadTalk*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	22	22%	110
Setuju	4	46	46%	184
Kurang Setuju	3	22	22%	66
Tidak Setuju	2	10	10%	20
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Total		100	100%	380
Rata-Rata				3,8

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat tanggapan responden mengenai mutu produk roti *BreadTalk* sebagian besar responden menjawab sangat setuju 22%, responden yang menjawab setuju 46%, kemudian yang menjawab kurang setuju 22%, serta responden yang menjawab tidak setuju 10%. Dengan pembobotan rata-rata sebesar 3,8 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4. 13
Tanggapan Responden Mengenai Tekstur Produk Roti *BreadTalk*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	20	20%	100
Setuju	4	42	42%	168
Kurang Setuju	3	33	33%	99
Tidak Setuju	2	5	5%	10
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Total		100	100%	368
Rata-Rata				3,68

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat tanggapan responden mengenai tekstur produk roti *BreadTalk* sebagian besar responden menjawab sangat setuju 20%, responden yang menjawab setuju 42%, kemudian yang menjawab kurang setuju 33%, serta responden yang menjawab tidak setuju 5%. Dengan pembobotan rata-rata sebesar 3,68 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4. 14
Tanggapan Responden Terhadap Expire Produk roti *BreadTalk*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	20	20%	100
Setuju	4	45	45%	180
Kurang Setuju	3	35	35%	105
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	100%	385
Rata-Rata				3,85

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat tanggapan responden mengenai *expire* produk roti *BreadTalk* sebagian besar responden menjawab sangat setuju 20%,

responden yang menjawab setuju 45%, kemudian yang menjawab kurang setuju 35%. Dengan pembobotan rata-rata sebesar 3,85 termasuk dalam kategori baik

Tabel 4. 15
Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Roti *BreadTalk*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	22	22%	110
Setuju	4	56	56%	224
Kurang Setuju	3	20	20%	60
Tidak Setuju	2	2	2%	4
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Total		100	100%	398
Rata-Rata				3,98

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat tanggapan responden mengenai kemasan roti *BreadTalk* sebagian besar responden menjawab sangat setuju 22%, responden yang menjawab setuju 56%, kemudian yang menjawab kurang setuju 20%, serta responden yang menjawab tidak setuju 2%, Dengan pembobotan rata-rata sebesar 3,98 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4. 16
Tanggapan Responden Mengenai Pengemasan Roti *BreadTalk*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	28	28%	140
Setuju	4	40	40%	160
Kurang Setuju	3	26	26%	78
Tidak Setuju	2	6	6%	12
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Total		100	100%	390
Rata-Rata				3,9

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat mengenai tanggapan responden mengenai pengemasan roti *BreadTalk* sebagian besar responden menjawab sangat setuju 28%, responden yang menjawab setuju 40%, kemudian yang menjawab kurang setuju 26%, serta responden yang menjawab tidak setuju 6%, Dengan pembobotan rata-rata sebesar 3,9 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4. 17
Tanggapan Responden Mengenai *Features Outlet* roti *BreadTalk*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	20	20%	100
Setuju	4	52	52%	208
Kurang Setuju	3	28	28%	84
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Total		100	100%	392
Rata-Rata				3,92

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat mengenai tanggapan responden mengenai *Features Outlet* roti *BreadTalk* sebagian besar responden menjawab sangat setuju 20%, responden yang menjawab setuju 52%, kemudian yang menjawab kurang setuju 28%, Dengan pembobotan rata-rata sebesar 3,92 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4. 18
Tanggapan Responden Mengenai Variasi Produk Roti *BreadTalk*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	26	26%	130
Setuju	4	50	50%	200
Kurang Setuju	3	19	19%	57
Tidak Setuju	2	5	5%	10
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Total		100	100%	397
Rata-Rata				3,97

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat mengenai tanggapan responden mengenai variasi produk roti *BreadTalk* sebagian besar responden menjawab sangat setuju 26, responden yang menjawab setuju 50%, kemudian yang menjawab kurang setuju 19%, serta responden yang menjawab tidak setuju 5%. Dengan pembobotan rata-rata sebesar 3,97 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4. 19
Tanggapan Responden mengenai Pandangan Konsumen Terhadap *Outlet* roti *BreadTalk*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	34	35%	170
Setuju	4	39	39%	156
Kurang Setuju	3	18	18%	54
Tidak Setuju	2	9	9%	18
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Total		100	100%	398
Rata-Rata				3,98

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat mengenai tanggapan responden mengenai pandangan konsumen terhadap *Outlet* roti *BreadTalk* sebagian besar responden menjawab sangat setuju 35%, responden yang menjawab setuju 39%,

kemudian yang menjawab kurang setuju 18%, serta responden yang menjawab tidak setuju 9%. Dengan pembobotan rata-rata sebesar 3,98 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4. 20
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor	Ket.
1	Roti <i>BreadTalk</i> lebih enak di dibandingkan dengan roti lainnya	4,01	Baik
2	Produk roti <i>BreadTalk</i> terdiri dari beberapa jenis produk roti mulai dari yang kecil hingga yang besar	3,92	Baik
3	Produk roti <i>BreadTalk</i> memiliki berbagai macam varian rasa	3,71	Baik
4	Aroma roti <i>BreadTalk</i> memiliki aroma yang dapat menarik kosnsumen	3,8	Baik
5	Produk roti <i>BreadTalk</i> terjamin mutunya	3,8	Baik
6	Produk roti <i>BreadTalk</i> memiliki tekstur yang empuk dan lembut	3,68	Baik
7	Produk roti <i>BreadTalk</i> dapat bertahan lebih dari satu hari	3,85	Baik
8	Kemasan roti <i>BreadTalk</i> memiliki kualitas yang baik	3,98	Baik
9	Produk roti <i>BreadTalk</i> di kemas dengan menarik	3,9	Baik
10	<i>outlet</i> roti <i>BreadTalk</i> Gatot Subroto Cabang Bandung memiliki tempat yang nyaman	3,92	Baik
11	Roti <i>BreadTalk</i> memiliki variasi produk roti lebih banyak	3,97	Baik
12	Dengan melihat pembuatan roti secara langsung, saya yakin bahwa roti <i>BreadTalk</i> pasti fresh dan bersih	3,98	Baik
Jumlah		46,52	
Rata-rata		3,87	

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, dapat diketahui bahwa nilai terkecil dari variabel X (Kualitas Produk) sebesar 3,68 terdapat pada pernyataan “Produk roti *BreadTalk* memiliki tekstur yang empuk dan lembut” sedangkan nilai terbesar dari variabel X (kualitas Produk) sebesar 4.01 terdapat pada pernyataan “Roti

BreadTalk lebih enak di bandingkan dengan roti lainnya”. Sementara nilai rata-rata jumlah keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk adalah 46,52. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,87 termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk pada *Outlet* roti *BreadTalk* Gatot Subroto Cabang Bandung sudah baik.

4.2.2. Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Pelanggan pada *Outlet* Roti *BreadTalk* Gatot Subroto Cabang Bandung

Tabel 4. 21
Tanggapan Responden mengenai Kesetiaan Terhadap Produk Roti *BreadTalk*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	30	31%	150
Setuju	4	40	40%	160
Kurang Setuju	3	23	23%	69
Tidak Setuju	2	5	5%	10
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total		100	100%	391
Rata-Rata				3,91

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat mengenai tanggapan responden mengenai kesetiaan terhadap produk roti *BreadTalk* sebagian besar responden menjawab sangat setuju 31%, responden yang menjawab setuju 40%, kemudian yang menjawab kurang setuju 23%, responden yang menjawab tidak setuju 5%, serta responden yang menjawab sangat tidak setuju 2%. Dengan pembobotan rata-rata sebesar 3,91 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4. 22
Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Produk Tambahan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	32	32%	160
Setuju	4	50	50%	200
Kurang Setuju	3	18	18%	54
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	100%	414
Rata-Rata				4,14

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat mengenai tanggapan responden mengenai pembelian produk tambahan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 32%, responden yang menjawab setuju 50%, kemudian yang menjawab kurang setuju 18%, Dengan pembobotan rata-rata sebesar 4,14 termasuk dalam kategori baik

Tabel 4. 23
Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Ulang Terhadap Produk Roti *BreadTalk*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	26	27%	130
Setuju	4	50	50%	200
Kurang Setuju	3	12	12%	36
Tidak Setuju	2	9	9%	18
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total		100	100%	386
Rata-Rata				3,86

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat mengenai tanggapan responden mengenai pembelian ulang terhadap produk roti *BreadTalk*, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 27%, responden yang menjawab setuju 50%, kemudian yang menjawab kurang setuju 12%, responden yang menjawab tidak

setuju 9%, serta responden yang menjawab sangat tidak setuju 2%. Dengan pembobotan rata-rata sebesar 3,86 termasuk dalam kategori baik

Tabel 4. 24
Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Secara Teratur Terhadap Produk Roti *BreadTalk*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	28	28%	140
Setuju	4	47	47%	188
Kurang Setuju	3	21	21%	63
Tidak Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	399
Rata-Rata				3,99

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat mengenai tanggapan responden mengenai pembelian secara teratur terhadap produk roti *BreadTalk*, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 28%, responden yang menjawab setuju 46%, kemudian yang menjawab kurang setuju 21%, serta responden yang menjawab tidak setuju 4%, Dengan pembobotan rata-rata sebesar 3,99 termasuk dalam kategori baik

Tabel 4. 25
Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Roti *BreadTalk*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	32	32%	160
Setuju	4	44	44%	176
Kurang Setuju	3	19	19%	57
Tidak Setuju	2	3	3%	6
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total		100	100%	401
Rata-Rata				4,01

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.25 dapat dilihat mengenai tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap roti *BreadTalk*, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 32%, responden yang menjawab setuju 44%, kemudian yang menjawab kurang setuju 19%, responden yang menjawab tidak setuju 3%, serta responden yang menjawab sangat tidak setuju 2%. Dengan pembobotan rata-rata sebesar 4,01 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4. 26
Tanggapan Responden mengenai Penolakan Terhadap Produk Roti

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	26	27%	130
Setuju	4	39	39%	156
Kurang Setuju	3	28	29%	84
Tidak Setuju	2	7	7%	14
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Total		100	100%	384
Rata-Rata				3,84

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.26 dapat dilihat mengenai tanggapan responden mengenai Penolakan terhadap produk roti lain, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 27%, responden yang menjawab setuju 39%, kemudian yang menjawab kurang setuju 29%, serta responden yang menjawab tidak setuju 7%. Dengan pembobotan rata-rata sebesar 3,84 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4. 27
Tanggapan Responden Mengenai Penolakan Terhadap Outlet Roti Lain

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	17	17%	85
Setuju	4	37	37%	148
Kurang Setuju	3	36	36%	108
Tidak Setuju	2	10	10%	20
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Total		100	100%	361
Rata-Rata				3,61

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.27 dapat dilihat mengenai tanggapan responden mengenai penolakan terhadap *outlet* roti lain, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 17%, responden yang menjawab setuju 37%, kemudian yang menjawab kurang setuju 36%, serta responden yang menjawab tidak setuju 10%. Dengan pembobotan rata-rata sebesar 3,61 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4. 28
Tanggapan Responden Terhadap Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	28	28%	140
Setuju	4	43	43%	172
Kurang Setuju	3	21	21%	63
Tidak Setuju	2	6	6%	12
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total		100	100%	389
Rata-Rata				3,89

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.28 dapat dilihat mengenai tanggapan responden mengenai merekomendasikan produk kepada orang lain sebagian besar responden menjawab sangat setuju 28%, responden yang menjawab setuju 43%,

kemudian yang menjawab kurang setuju 21%, responden yang menjawab tidak setuju 6%, serta responden yang menjawab sangat tidak setuju 2%. Dengan pembobotan rata-rata sebesar 3,89 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4. 29
Tanggapan Responden Terhadap Menyampaikan Hal Positif yang dimiliki Roti *BreadTalk*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	30	30%	150
Setuju	4	40	40%	160
Kurang Setuju	3	23	23%	69
Tidak Setuju	2	7	7%	14
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	100%	393
Rata-Rata				3,93

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.29 dapat dilihat mengenai tanggapan responden mengenai Penyampain hal positif yang dimiliki roti *BreadTalk*, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 30%, responden yang menjawab setuju 40%, kemudian yang menjawab kurang setuju 23%, responden yang menjawab tidak setuju 7%, Dengan pembobotan rata-rata sebesar 3,93 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4. 30
Tanggapan Responden Mengenai Mengajak Orang Lain Untuk Membeli Produk Roti *BreadTalk*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	32	32%	160
Setuju	4	46	46%	184
Kurang Setuju	3	14	14%	42
Tidak Setuju	2	8	8%	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	402
Rata-Rata				4,02

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.30 dapat dilihat mengenai tanggapan responden mengenai mengajak orang lain untuk membeli roti *BreadTalk*, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 32%, responden yang menjawab setuju 46%, kemudian yang menjawab kurang setuju 14%, responden yang menjawab tidak setuju 8%, Dengan pembobotan rata-rata sebesar 4,02 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4. 31
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Skor	Ket.
1	Saya sering membeli produk roti <i>BreadTalk</i>	3,91	Baik
2	Saya sering membeli produk roti <i>BreadTalk</i> lebih dari satu jenis roti	4,14	Baik
3	Saya bersedia datang kembali ke <i>Outlet</i> roti <i>BreadTalk</i> Gatoto Subroto cabang Bandung	3,86	Baik
4	saya membeli roti <i>BreadTalk</i> secara teratur	3,99	Baik
5	Saya sudah percaya terhadap produk roti <i>BreadTalk</i>	4,01	Baik
6	Saya tidak akan beralih kepada produk roti lain	3,84	Baik
7	Saya lebih suka membeli roti di <i>Outlet BreadTalk</i> di banding <i>Outlet</i> roti lainnya.	3,61	Baik
8	Saya suka merekomendasikan produk roti <i>BreadTalk</i> kepada teman, keluarga, dan lainnya	3,89	Baik
9	Saya suka menyampaikan hal-hal positif yang dimiliki produk <i>BreadTalk</i>	3,93	Baik
10	Saya akan mengajak saudara beserta teman saya untuk mengunjungi <i>Outlet</i> roti <i>BreadTalk</i>	4,02	Baik
Jumlah		39,2	
Rata-rata		3,92	

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, dapat diketahui bahwa nilai terendah pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar 3,61 terdapat pada pernyataan "Saya lebih suka membeli roti di *Outlet BreadTalk* dibanding *Outlet* roti lainnya". Sedangkan nilai tertinggi sebesar 4,14 terdapat pada pernyataan "Saya sering membeli produk roti *BreadTalk* lebih dari satu jenis roti". Sedangkan untuk jumlah keseluruhan sebesar 39,2. Dengan nilai rata-rata 3,92 termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada *outlet* roti *BreadTalk* Gatot Subroto Cabang Bandung sudah baik.

4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Outlet* roti *BreadTalk* Gatot Subroto Cabang Bandung

Untuk menjawab identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan pada *Outlet* roti *BreadTalk* Gatot Subroto Cabang Bandung dilakukan pengujian statistik melalui instrumen pengujian penelitian dibawah ini.

4.2.4. Uji Klasik

Mengingat data penelitian yang digunakan adalah data primer dan sekunder, maka untuk memenuhi salah satu syarat yang ditentukan sebelum uji hipotesis melalui uji t perlu dilakukan pengujian atas beberapa uji asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas, linieritas dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 32
Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			x	y
N			100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		46.4500	39.0500
	Std. Deviation		7.27577	6.61705
	Most Extreme Differences	Absolute	.133	.123
		Positive	.133	.123
		Negative	-.099	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z			1.330	1.229
Asymp. Sig. (2-tailed)			.058	.097

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan SPSS 20. Yang tertera pada tabel 4.32 di dapat bahwa nilai probabilitas variabel X > 0,05 sebesar 0,058. dan variabel (Y) 0,097 maka data berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

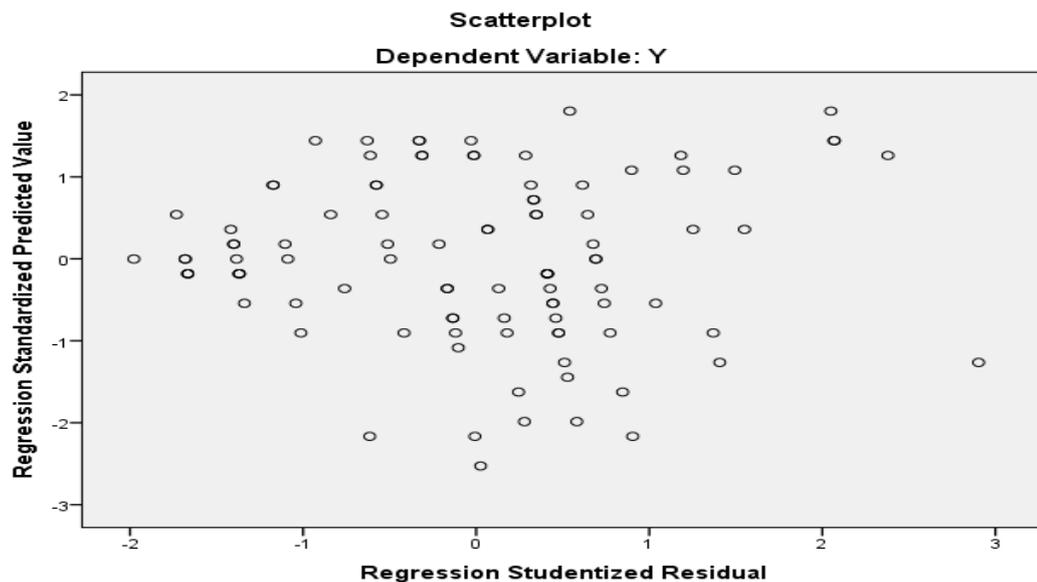
Tabel 4. 33
Hasil Uji Linieritas variabel X dan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VAR00002 *	Between Groups	(Combined)	47.672	45	1.059	183.060	.000
VAR00001		Linearity	34.649	1	34.649	5987.263	.000
		Deviation from Linearity	13.023	44	.296	51.146	.000
Within Groups			.313	54	.006		
Total			47.985	99			

Berdasarkan tabel 4.33 hasil perhitungan linieritas membuktikan bahwa nilai *Sig.Deviation From Linearity* sebesar 0,00 karena nilai $Sig \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a di tolak dan H_o di terima maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linier.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Analisis data uji heteroskedastisitas di gambarkan menggunakan bantuan program SPSS 20.0 *for windows* yang tertera pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak adanya pola yang jelas/sistematis serta titik-titik

yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4.2.5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *Outlet BreadTalk* Gatot Subroto Bandung. Berdasarkan hasil pengolahan dengan bantuan SPSS20.0 *for windows* sehingga diperoleh hasil analisis regresi linier sederhana seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 34
Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.447	.169		2.651	.009
	VAR00001	.880	.055	.850	15.957	.000

a. Dependent Variable: VAR00002

Berdasarkan tabel 4. 34 diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0,447 + 0,880 X$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai dari a adalah 0,447 nilai ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada kualitas produk maka loyalitas pelanggan bernilai 0,447. Sedangkan nilai b sebesar 0,880. menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan di

Outlet BreadTalk Gatot Subroto cabang Bandung akan memberikan pengaruh sebesar 0,880.

4.2.6. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui derajat hubungan kualitas produk dan loyalitas Pelanggan pada *Outlet roti BreadTalk* Gatot Subroto Cabang Bandung, dengan menggunakan program SPSS 20 for window diperoleh nilai koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4. 35
Koefisien Korelasi

		Correlations	
		VAR00001	VAR00002
VAR00001	Pearson Correlation	1	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.35 diketahui nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,850. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keeratan hubungan antara kualitas produk dengan Loyalitas pelanggan pada *Outlet BreadTalk* Gatot Subroto Cabang Bandung. Hal ini didasarkan pada interpretasi koefisien korelasi antara 0.80 – 1.000.

4.2.7. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel bebas dan variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.29 *Model Summary* di bawah ini

Tabel 4. 36
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.719	.36889

a. Predictors: (Constant), VAR00001

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= (r)^2 \times 100\% \\
 &= (0,850)^2 \times 100\% \\
 &= (0,7225) \times 100\% \\
 &= 72,25\%
 \end{aligned}$$

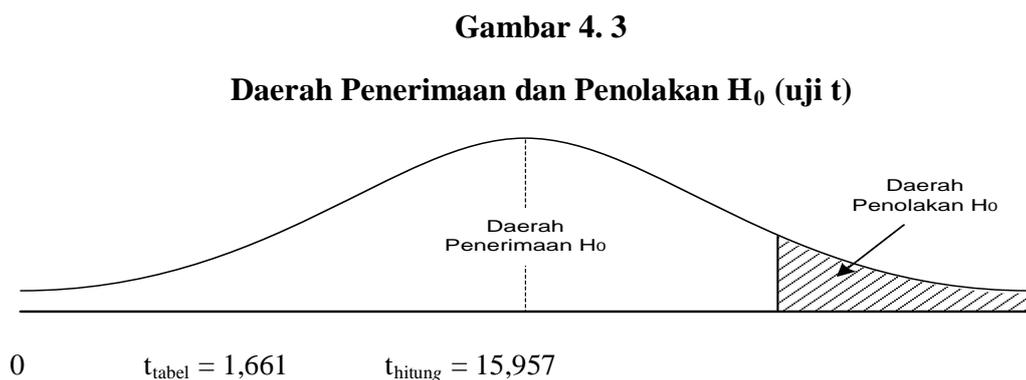
Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh skor sebesar 72,25%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi/pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Outlet BreadTalk* Gatot Subroto cabang Bandung. Sedangkan sisanya sebesar 27,75% lagi merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, minat beli, marketing mix dan faktor lainnya.

4.2.8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 ditolak H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Dari hasil SPSS 20.0 for windows diperoleh t_{hitung} sebesar 15.957
- d. Dengan ketentuan t_{tabel} yaitu signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = n - 2$. maka diperoleh $dk = 100 - 2 = 98$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,661
- e. Kriteria Uji sebagai berikut :

Dari perhitungan uji t didapat $t_{hitung} = 15.957$ sedangkan $t_{tabel} = 1,661$ berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *Outlet BreadTalk* Gatot Subroto cabang Bandung.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *Outlet BreadTalk* Gatot Subroto Cabang Bandung ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai tertinggi hasil tanggapan responden terhadap tiap-tiap pernyataan secara keseluruhan mengenai roti *BreadTalk* lebih enak di bandingkan dengan roti lainnya dan kemasan roti *BreadTalk* memiliki kualitas yang baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada *Outlet* roti *BreadTalk* Gatot Subroto cabang Bandung sudah cukup loyal. Hal ini dapat dilihat dari nilai tertinggi hasil tanggapan responden terhadap tiap-tiap pernyataan secara keseluruhan mengenai pembelian produk roti *BreadTalk* lebih dari satu jenis roti.
3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Bersarnya kualitas produk dalam memberikan kontribusi/pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 72,25%. Jadi semakin baik strategi kualitas produk yang dilakukan, maka semakin baik pula loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk Perusahaan *BreadTalk*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan jika dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden menunjukkan bahwa kualitas produk dan loyalitas pelanggan termasuk kedalam kategori baik. Namun meskipun masuk kedalam kategori baik, masih terdapat beberapa indikator yang menunjukkan nilai terendah dari masing-masing variabel. Terkait hal tersebut, peneliti bermaksud mengajukan beberapa saran untuk perusahaan *BreadTalk* sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
 - a. Perusahaan diharapkan terus mengembangkan berbagai macam jenis dan varian rasa dari produk roti *BreadTalk*.
 - b. Membuat *design* produk yang lebih menarik lagi
 - c. Mengembangkan variasi produk lebih banyak lagi
2. Loyalitas Pelanggan
 - a. Membuat kemasan produk roti *BreadTalk* menjadi lebih menarik perhatian konsumen

- b. Meningkatkan kulaitas rasa produk roti *BreadTalk* sehingga menarik konsumen.
- c. Meningkatkan tekstur dari produk roti *BreadTalk*

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya tidak terpaku hanya faktor-faktor dalam penelitian ini yaitukualitas produk, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti atribut produk, *brand image*, atau faktor lainnya.
2. Agar hasil penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitian tidak hanya terpaku pada produk roti *BreadTalk*saja, namun dapat menggunakan subjek penelitian seperti pada produk lainnya yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, cetakan Kesembilan Alfabeth, Bandung*
- Alma, B. (2012). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan Edisi Revisi*. Bandung: Alfabet
- Barnes , James G. 2001 *Secret Of Customer Relationship Management*. Andi : Yogyakarta
- Dr. T. Hani Handoko. M (2009). *Manajemen Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Dharmesta (2008): *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua, Yogyakarta : Liberty.
- Erlina, Rasdianto 2013. *Akuntansi Keuangan Daerah Berbasis Aktual*. Penerbit Brama Ardian. Medan
- Gaffar, V. (2007). *Constomer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty, Edisi Revisi dan Terbaru*. Cetakan ke Empat Jakarta Erlangga
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)* Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, A. (2008). *Marketing Cetakan Pertama*. Yogyakarta : Medpress
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor, (2002).
- Kotler, p., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta*
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indexs

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Edisi 14*. New Jersey : Prentice – Hall Published
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012 *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2 , Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono (2004), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis* :Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Administratif*, Bandung : Alfabeta *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2012), *Memahami Penelitian Kualitatif* “. Bandung: ALFBETA
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Umar Husen, (2005), *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Tjiptono, F. Chandra (2008), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy. (2010), *Strategi Pemasaran, Edisis 2*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011), *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : CV Andi Offset

www.breadtalk.com

<http://wikipedia.com> Di Akses Pada Tanggal 19 Agustus 2018 Pada Jam 19:00

www.topbrand-award.com

<http://www.swa.co.id> Di Akses Pada Tanggal 03 Oktober 2018 Pada Jam 12:42

LAMPIRAN 1
Lokasi dan Jadwal
Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di *Outlet BreadTalk* Gatot Subroto Cabang Bandung.

2. Jadwal Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Bulan			
		Agt	Sept	Okt	Nov
1.	Pencarian Data Awal				
2.	Penyelesaian Usulan Penelitian				
3.	Bimbingan dan Perbaikan Usulan Penelitian				
4.	Seminar Usulan Penelitian				
5.	Bimbingan, Pengumpulan dan Pengolahan Data				
6.	Bimbingan dan Analisis Data				
7.	Penyelesaian Skripsi dan Sidang Skripsi				

LAMPIRAN 2

Kuesioner

KUESIONER

Pada bagian ini anda diminta untuk memberi tanda (√) pada jawaban yang anda pilih paling tepat. Setiap pernyataan akan memberikan alternatif tanggapan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

I. PROFIL RESPONDEN

a. Jenis Kelamin

laki-laki

perempuan

b. Usia

13 – 19 Tahun

20 – 29 Tahun

30 – 39 Tahun

40 – 50 Tahun

c. Pekerjaan

Pelajar

Pegawai Swasta Pegawai Negeri

Mahasiswa

Wirausaha

IRT

II. TANGGAPAN MENGENAI KUALITAS PRODUK

<i>Performance (Kinerja)</i>						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Roti <i>BreadTalk</i> lebih enak di bandingkan dengan roti lainnya					
2.	Produk roti <i>BreadTalk</i> terdiri dari beberapa jenis produk roti mulai dari yang kecil hingga yang besar					
3.	Produk roti <i>BreadTalk</i> memiliki berbagai macam varian rasa					
4.	Aroma roti <i>BreadTalk</i> memiliki aroma yang dapat menarik kosnsumen					

<i>Durability (Daya Tahan)</i>						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk roti <i>BreadTalk</i> terjamin mutunya					
2.	Produk roti <i>BreadTalk</i> memiliki tekstur yang empuk dan lembut					
3.	Produk roti <i>BreadTalk</i> dapat bertahan lebih dari satu hari					
4.	Kemasan roti <i>BreadTalk</i> memiliki kualitas yang baik					

<i>Features (Fitur)</i>						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk roti <i>BreadTalk</i> di kemas dengan menarik					
2.	<i>outlet</i> roti <i>BreadTalk</i> Gatot Subroto Cabang Bandung memiliki tempat yang nyaman					
3.	Roti <i>BreadTalk</i> memiliki variasi produk yang beragam					
4.	Dengan melihat pembuatan roti secara langsung, saya yakin bahwa roti <i>BreadTalk</i> pasti fresh dan bersih					

III. TANGGAPAN MENGENAI LOYALITAS PELANGGAN

<i>Repeat Purchase</i>						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering membeli produk roti <i>BreadTalk</i>					
2.	Saya sering membeli produk roti <i>BreadTalk</i> lebih dari satu jenis roti					
3.	Saya bersedia datang kembali ke <i>Outlet</i> roti <i>BreadTalk</i> Gatoto Subroto cabang Bandung					
4.	saya membeli roti <i>BreadTalk</i> secara teratur					

<i>Retention</i>						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sudah percaya terhadap produk roti <i>BreadTalk</i>					
2.	Saya tidak akan beralih kepada produk roti lain					
3.	Saya lebih suka membeli roti di <i>Outlet BreadTalk</i> di banding <i>Outlet</i> roti lainnya.					

<i>Referalls</i>						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya suka merekomendasikan produk roti <i>BreadTalk</i> kepada teman, keluarga, dan lainnya					
2.	Saya suka menyampaikan hal-hal positif yang dimiliki produk <i>BreadTalk</i>					
3.	Saya akan mengajak saudara beserta teman saya untuk mengunjungi <i>Outlet</i> roti lainnya					

LAMPIRAN 3
Hasil Rekapitulasi Kuesioner

38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	43
44	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	35
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	56
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
59	4	4	2	3	2	3	4	4	4	3	2	2	37
60	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
61	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	2	2	37
62	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	51
63	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	39
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
65	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	37
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
68	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	41
71	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	39
72	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	42
73	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	36
74	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	49
75	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	53
76	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	43
77	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	55
78	3	4	5	4	2	3	3	4	5	5	5	5	48

79	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	45
80	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	53
81	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	41
82	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	35
83	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	43
84	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	41
85	4	2	2	2	4	3	3	2	2	3	4	4	35
86	3	1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	40
87	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	2	39
88	3	3	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	49
89	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	41
90	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	44
91	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	49
92	1	4	2	2	3	4	5	4	3	4	3	4	39
93	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	47
94	5	5	1	1	3	3	4	4	5	4	4	4	43
95	5	5	2	2	4	4	3	3	3	4	5	4	44
96	4	4	3	3	2	3	4	5	4	3	4	5	44
97	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	5	43
98	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	46
99	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	48
100	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	44

38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
44	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	28
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	3	4	4	3	3	3	2	4	2	2	30
60	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
61	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2	29
62	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
63	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	34
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	32
71	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	31
72	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	33
73	2	3	2	3	3	2		3	3	4	25
74	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	33
75	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	41
76	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
77	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
78	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	44

79	4	5	5	4	5	5	3	5	5	3	44
80	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	46
81	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40
82	5	3	4	2	4	2	4	3	4	3	34
83	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	35
84	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	40
85	5	4	2	4	4	4	3	2	2	3	33
86	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	39
87	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	33
88	3	3	5	4	3	3	4	5	3	5	38
89	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	25
90	3	4	3	4	3	3	3	4	5	5	37
91	5	4	5	3	5	4	3	2	4	4	39
92	1	4	2	3	1	4	3	2	3	2	25
93	4	4	4	5	4	5	3	4	3	5	41
94	5	5	1	4	5	3	3	4	5	5	40
95	3	5	2	5	5	3	3	3	3	4	36
96	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	40
97	5	3	4	4	4	3	3	3	2	4	35
98	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	39
99	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	41
100	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36

LAMPIRAN 4
Hasil Method of
Succeshive Interval (MSI)

MSI Variabel X (Kualitas Produk)

Succesive Interval														
x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	rata rata		
3.325962	3.461529	2.788043	2.615723	1.933872		1	1	3.420907	2.085287	2.302598	3.035729	2.725954	2.474634	
3.325962	2.338218	2.788043	2.615723		1	2.199443	1	3.420907	3.050832		1	3.035729	1.887326	2.305182
3.325962	2.338218	2.788043	2.615723	2.869225	2.199443		1	3.420907	3.050832		1	3.035729	2.725954	2.530836
2.23251	2.338218	1.937934	2.615723	1.933872	3.251334		1	2.18253	2.085287		1	3.035729		2.051095
3.325962	3.461529	2.788043	2.615723	2.869225	3.251334		1	4.766787	4.187609	2.302598	4.310271	3.882018	3.230092	
4.623133	3.461529	4.692013	4.716212	4.055294	2.199443	3.420266	3.420907	3.050832	2.302598	3.035729	3.882018	3.571665		
3.325962	3.461529	3.629643	3.579018	2.869225	3.251334	2.24745	2.18253		1	2.302598	1.969357	1.887326	2.642164	
3.325962	3.461529	4.692013	4.716212	4.055294	4.385192	3.420266	3.420907	3.050832	2.302598	4.310271	3.882018	3.751925		
2.23251	3.461529	4.692013	3.579018		1	2.199443	1	3.420907	4.187609	3.580168	4.310271	3.882018	3.12879	
3.325962	2.338218	2.788043	2.615723	2.869225	2.199443		1	3.420907	4.187609	2.302598	3.035729	3.882018	2.830456	
4.623133	4.741116	3.629643	3.579018	2.869225	4.385192	2.24745	2.18253	4.187609	3.580168	4.310271	2.725954	3.588442		
2.23251	2.338218	3.629643	3.579018	2.869225	2.199443	2.24745	3.420907	2.085287		1	1.969357	1.887326	2.454865	
3.325962	2.338218	2.788043	2.615723	1.933872		1	1	2.18253	3.050832		1	1	1.936265	
3.325962	3.461529	3.629643	3.579018		1	3.251334	2.24745	2.18253	2.085287	2.302598	3.035729	1.887326	2.6657	
3.325962	2.338218	2.788043	2.615723	2.869225	3.251334		1	2.18253	3.050832		1	1.969357	2.725954	2.426432
3.325962	1.533125	1.937934	1.750105	2.869225	2.199443		1		1		1	3.035729	2.725954	1.948123
2.23251		1	3.629643	3.579018	1.933872	3.251334		1	3.420907	2.085287	2.302598	3.035729	1.887326	2.446519
1.533125	3.461529	3.629643	3.579018	1.933872		1	2.24745	3.420907	2.085287	2.302598	1.969357		1	2.346899
2.23251	2.338218	4.692013	4.716212	4.055294	2.199443	2.24745	4.766787	2.085287	2.302598	3.035729	3.882018	3.212797		
2.23251	2.338218	2.788043	2.615723	1.933872	3.251334		1	4.766787	2.085287	2.302598	1.969357	2.725954	2.500807	
2.23251	3.461529	2.788043	2.615723	2.869225	2.199443	2.24745	3.420907	4.187609	2.302598	3.035729	1.887326	2.770674		
4.623133	3.461529	4.692013	4.716212	2.869225	3.251334		1	3.420907	3.050832		1	1.969357	3.882018	3.16138
	1	3.461529	1.937934	1.750105	1.933872	3.251334	3.420266	3.420907	2.085287	2.302598	1.969357	2.725954	2.438262	
3.325962	3.461529	3.629643	3.579018	2.869225	4.385192	2.24745	3.420907	2.085287		1	4.310271	1.887326	3.016818	
4.623133	4.741116		1	1.933872	2.199443	2.24745	3.420907	4.187609	2.302598	3.035729	2.725954	2.784818		
4.623133	4.741116	1.937934	1.750105	2.869225	3.251334		1	2.18253	2.085287	2.302598	4.310271	2.725954	2.814957	
3.325962	3.461529	2.788043	2.615723		1	2.199443	2.24745	4.766787	3.050832		1	3.035729	3.882018	2.781126
3.325962	2.338218	3.629643	3.579018	2.869225	2.199443	2.24745	2.18253		1		1	3.035729	3.882018	2.607436
3.325962	4.741116	3.629643	3.579018	2.869225	3.251334		1	2.18253	2.085287	2.302598	3.035729	2.725954	2.894033	
4.623133	3.461529	3.629643	3.579018	1.933872	2.199443	2.24745	3.420907	3.050832	2.302598	3.035729	3.882018	3.113848		
4.623133	3.461529	3.629643	3.579018	2.869225	3.251334	2.24745	3.420907	4.187609	2.302598	3.035729	2.725954	3.277844		
3.325962	3.461529	2.788043	3.579018	2.869225	3.251334	2.24745	3.420907	3.050832	2.302598	3.035729	2.725954	3.004882		
4.623133	4.741116	4.692013	4.716212	4.055294	4.385192	3.420266	4.766787	4.187609	3.580168	4.310271	3.882018	4.280007		
3.325962	3.461529	3.629643	3.579018	2.869225	3.251334	2.24745	3.420907	3.050832	2.302598	3.035729	2.725954	3.075015		
4.623133	4.741116	4.692013	4.716212	4.055294	4.385192	3.420266	4.766787	4.187609	3.580168	4.310271	3.882018	4.280007		
4.623133	4.741116	4.692013	4.716212	4.055294	4.385192	3.420266	4.766787	4.187609	3.580168	4.310271	3.882018	4.280007		
3.325962	3.461529	3.629643	3.579018	2.869225	3.251334	2.24745	3.420907	3.050832	2.302598	3.035729	2.725954	3.075015		
4.623133	4.741116	4.692013	4.716212	4.055294	4.385192	3.420266	4.766787	4.187609	3.580168	4.310271	3.882018	4.280007		
3.325962	3.461529	3.629643	3.579018	2.869225	3.251334	2.24745	3.420907	3.050832	2.302598	3.035729	2.725954	3.075015		
3.325962	3.461529	2.788043	3.579018	2.869225	2.199443		1	3.420907	3.050832	2.302598	1.969357	1.887326	2.65452	
3.325962	3.461529	1.937934	2.615723		1	2.199443		1	2.18253	3.050832		1	1	1.981163
4.623133	4.741116	4.692013	4.716212	4.055294	4.385192	3.420266	4.766787	4.187609	3.580168	4.310271	3.882018	4.280007		
3.325962	3.461529	3.629643	3.579018	2.869225	3.251334	2.24745	3.420907	3.050832	2.302598	3.035729	2.725954	3.075015		
4.623133	4.741116	4.692013	4.716212	4.055294	4.385192	3.420266	4.766787	4.187609	3.580168	4.310271	3.882018	4.280007		
3.325962	3.461529	3.629643	3.579018	2.869225	3.251334	2.24745	3.420907	3.050832	2.302598	3.035729	2.725954	3.075015		

3.325962	3.461529	2.788043	3.579018	1.933872	2.199443		1	2.18253	3.050832		1	1.969357	1.887326	2.364826
4.623133	4.741116	4.692013	4.716212	4.055294	4.385192	3.420266	4.766787	4.187609	3.580168	4.310271	3.882018	4.280007		
3.325962	3.461529	3.629643	3.579018	2.869225	3.251334	2.24745	3.420907	3.050832	2.302598	3.035729	2.725954	3.075015		
3.325962	3.461529	3.629643	3.579018	2.869225	3.251334	2.24745	3.420907	3.050832	2.302598	3.035729	2.725954	3.075015		
3.325962	3.461529	3.629643	3.579018	2.869225	3.251334	2.24745	3.420907	3.050832	2.302598	3.035729	2.725954	3.075015		
4.623133	4.741116	4.692013	4.716212	4.055294	4.385192	3.420266	4.766787	4.187609	3.580168	4.310271	3.882018	4.280007		
3.325962	3.461529	3.629643	3.579018	2.869225	3.251334	2.24745	3.420907	3.050832	2.302598	3.035729	2.725954	3.075015		
4.623133	4.741116	4.692013	4.716212	4.055294	4.385192	3.420266	4.766787	4.187609	3.580168	4.310271	3.882018	4.280007		
3.325962	3.461529	1.937934	2.615723		1	2.199443	2.24745	3.420907	3.050832		1	1	1	2.188315
4.623133	4.741116	4.692013	4.716212	4.055294	4.385192	3.420266	3.420907	4.187609	3.580168	4.310271	3.882018	4.16785		
3.325962	3.461529	1.937934	2.615723	1.933872	2.199443		1	3.420907	3.050832		1	1	1	2.162183
3.325962	3.461529	3.629643	4.716212	4.055294	3.251334		2.24745	3.420907	3.050832	3.580168	3.035729	2.725954	3.375084	
2.23251	2.338218	2.788043	3.579018	1.933872	2.199443		1	3.420907	2.085287	2.302598	1.969357	1.887326	2.311382	
4.623133	4.741116	4.692013	4.716212	4.055294	4.385192	3.420266	4.766787	4.187609	3.580168	4.310271	3.882018	4.280007		
2.23251	3.461529	2.788043	2.615723		1	2.199443		1	3.420907	2.085287		1	1.969357	1.887326
3.325962	3.461529	3.629643	3.579018	2.869225	3.251334	2.24745	3.420907	3.050832	2.302598	3.035729	2.725954	3.075015		
4.623133	4.741116	4.692013	4.716212	4.055294	4.385192	3.420266	4.766787	4.187609	3.580168	4.310271	3.882018	4.280007		
2.23251	2.338218	2.788043	2.615723	1.933872	2.199443		1	3.420907	2.085287		1	1.969357	1.887326	2.122557
4.623133	4.741116	4.692013	4.716212	4.055294	4.385192	3.420266	4.766787	4.187609	3.580168	4.310271	3.882018	4.280007		
3.325962	3.461529	2.788043	2.615723	1.933872		1	1	3.420907	2.085287	2.302598	3.035729	2.725954	2.474634	
3.325962	2.338218	2.788043	2.615723		1	2.199443		1	3.420907	3.050832		1	3.035729	1.887326
3.325962	2.338218	2.788043	2.615723	2.869225	2.199443		1	3.420907	3.050832		1	3.035729	2.725954	2.530836
2.23251	2.338218	1.937934	2.615723	1.933872	3.251334		1	2.18253	2.085287		1	3.035729		2.051095
3.325962	3.461529	2.788043	2.615723	2.869225	3.251334		1	4.766787	4.187609	2.302598	4.310271	3.882018	3.230092	
4.623133	3.461529	4.692013	4.716212	4.055294	2.199443	3.420266	3.420907	3.050832	2.302598	3.035729	3.882018	3.571665		
3.325962	3.461529	3.629643	3.579018	2.869225	3.251334	2.24745	2.18253		1	2.302598	1.969357	1.887326	2.642164	
3.325962	3.461529	4.692013	4.716212	4.055294	4.385192	3.420266	3.420907	3.050832	2.302598	4.310271	3.882018	3.751925		
2.23251	3.461529	4.692013	3.579018		1	2.199443		1	3.420907	4.187609	3.580168	4.310271	3.882018	3.12879
3.325962	2.338218	2.788043	2.615723	2.869225	2.199443		1	3.420907	4.187609	2.302598	3.035729	3.882018	2.830456	
4.623133	4.741116	3.629643	3.579018	2.869225	4.385192	2.24745	2.18253	4.187609	3.580168	4.310271	2.725954	3.588442		
2.23251	2.338218	3.629643	3.579018	2.869225	2.199443	2.24745	3.420907	2.085287		1	1.969357	1.887326	2.454865	
3.325962	2.338218	2.788043	2.615723	1.933872		1	1	2.18253	3.050832		1	1	1	1.936265
3.325962	3.461529	3.629643	3.579018		1	3.251334	2.24745	2.18253	2.085287	2.302598	3.035729	1.887326	2.6657	
3.325962	2.338218	2.788043	2.615723	2.869225	3.251334		1	2.18253	3.050832		1	1.969357	2.725954	2.426432
3.325962	1.533125	1.937934	1.750105	2.869225	2.199443		1		1	1	1	3.035729	2.725954	1.948123
2.23251		1	3.629643	3.579018	1.933872	3.251334		1	3.420907	2.085287	2.302598	3.035729	1.887326	2.446519
1.533125	3.461529	3.629643	3.579018	1.933872		1	2.24745	3.420907	2.085287	2.302598	1.969357		1	2.346899
2.23251	2.338218	4.692013	4.716212	4.055294	2.199443	2.24745	4.766787	2.085287	2.302598	3.035729	3.882018	3.212797		
2.23251	2.338218	2.788043	2.615723	1.933872	3.251334		1	4.766787	2.085287	2.302598	1.969357	2.725954	2.500807	
2.23251	3.461529	2.788043	2.615723	2.869225	2.199443	2.24745	3.420907	4.187609	2.302598	3.035729	1.887326	2.770674		
4.623133	3.461529	4.692013	4.716212	2.869225	3.251334		1	3.420907	3.050832		1	1.969357	3.882018	3.16138
	1	3.461529	1.937934	1.750105	1.933872	3.251334	3.420266	3.420907	2.085287	2.302598	1.969357	2.725954	2.438262	
3.325962	3.461529	3.629643	3.579018	2.869225	4.385192	2.24745	3.420907	2.085287		1	4.310271	1.887326	3.016818	
4.623133	4.741116		1	1	1.933872	2.199443	2.24745	3.420907	4.187609	2.302598	3.035729	2.725954	2.784818	
4.623133	4.741116	1.937934	1.750105	2.869225	3.251334		1	2.18253	2.085287	2.302598	4.310271	2.725954	2.814957	
3.325962	3.461529	2.788043	2.615723		1	2.199443	2.24745	4.766787	3.050832		1	3.035729	3.882018	2.781126
3.325962	2.338218	3.629643	3.579018	2.869225	2.199443	2.24745	2.18253			1	1	3.035729	3.882018	2.607436
3.325962	4.741116	3.629643	3.579018	2.869225	3.251334		1	2.18253	2.085287	2.302598	3.035729	2.725954	2.894033	
4.623133	3.461529	3.629643	3.579018	1.933872	2.199443	2.24745	3.420907	3.050832	2.302598	3.035729	3.882018	3.113848		
3.325962	3.461529	2.788043	2.615723	1.933872	3.251334	2.24745	3.420907	3.050832		1	3.035729	2.725954	2.738111	

MSI Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Successive Interval													
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	rata rata			
2.550304	2.252227	2.515245	2.091424	2.394696		1	2.222348	3.434118	2.00759	2.724594	2.3192545		
1.750105		1	1.904683	2.091424	1.653286	2.069008	3.278211	3.434118	2.931192	2.724594	2.2836621		
2.550304		1	3.407461	2.091424	3.34175	2.069008	2.222348	2.498822	2.931192	1.805275	2.3917584		
1.750105		1	1.904683	2.091424	2.394696		1	0	2.498822	2.00759	3.975862	1.8623181	
2.550304		1	3.407461		1	2.394696	2.069008	2.222348	3.434118	2.931192		1	2.2009126
3.447008	2.252227	4.668465	4.356571	4.538441	2.069008	3.278211	3.434118	2.931192	3.975862	3.4951102			
4.579882	3.545773	3.407461	4.356571	3.34175	4.105886	3.278211	4.623133	4.077088	2.724594	3.8040349			
3.447008	2.252227	3.407461	4.356571	4.538441	4.105886	3.278211	3.434118	2.931192		1	3.2751114		
3.447008	3.545773	4.668465	4.356571	3.34175	3.002122	4.386887	3.434118	4.077088	3.975862	3.8235643			
3.447008	3.545773	4.668465	3.14106	4.538441	4.105886	2.222348	4.623133	4.077088	3.975862	3.8345065			
4.579882	3.545773	4.668465	4.356571	4.538441	4.105886	3.278211	2.498822	4.077088	2.724594	3.8373733			
3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	2.222348	4.623133	2.931192	1.805275	3.0173577			
4.579882		1	3.407461		1	3.34175		1	3.278211	2.498822	2.931192	2.724594	2.5761912
2.550304	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122		1	2.498822	2.00759	3.975862	2.7177197		
3.447008	3.545773	3.407461	2.091424	3.34175	3.002122	3.278211	2.498822	4.077088	2.724594	3.1414252			
4.579882	2.252227	1.904683	3.14106	3.34175	3.002122	2.222348	1.750105		1	2.724594	2.5918773		
2.550304	2.252227	3.407461	3.14106	2.394696	3.002122	2.222348	4.623133	4.077088	3.975862	3.1646301			
1.750105	2.252227	3.407461	2.091424	1.653286	3.002122	3.278211	3.434118	2.00759	2.724594	2.5601137			
2.550304		1	4.668465	3.14106	2.394696	2.069008	3.278211	4.623133	2.00759	3.975862	2.9708328		
2.550304		1	2.515245	2.091424	2.394696		1		1	2.00759	2.724594	2.8283852	
2.550304	2.252227	2.515245	3.14106	2.394696	2.069008	2.222348	3.434118	4.077088	3.975862	2.8631955			
4.579882	2.252227	4.668465	2.091424	4.538441	3.002122	2.222348	1.750105	2.931192		1	2.9036207		
	1	2.252227	1.904683	2.091424		1	3.002122	2.222348	1.750105	2.00759	3.975862	2.1206361	
3.447008	2.252227	3.407461	4.356571	3.34175	4.105886	2.222348	3.434118	2.00759	2.724594	3.1299552			
4.579882	3.545773		1	3.14106	4.538441	2.069008	2.222348	3.434118	4.077088	1.805275	3.0412994		
2.550304	3.545773	1.904683	4.356571	4.538441	2.069008	2.222348	2.498822	2.00759	2.724594	2.8418133			
3.447008	2.252227	2.515245	3.14106	3.34175	2.069008	3.278211	4.623133	2.931192	2.724594	3.0323428			
4.579882		1	3.407461	3.14106	3.34175	2.069008	2.222348	2.498822		1	2.724594	2.5984926	
3.447008	3.545773	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	2.222348	2.498822	2.00759	2.724594	2.9338528			
4.579882	2.252227	3.407461	3.14106	4.538441	2.069008	3.278211	3.434118	2.931192	3.975862	3.3607461			
3.447008	3.545773	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	3.278211	3.434118	2.931192	2.724594	3.2253288			
3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	3.278211	3.434118	2.931192	2.724594	3.0959743			
4.579882	3.545773	4.668465	4.356571	4.538441	4.105886	4.386887	4.623133	4.077088	3.975862	4.2857988			
3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	3.278211	3.434118	2.931192	2.724594	3.0959743			
4.579882	3.545773	4.668465	4.356571	4.538441	4.105886	4.386887	4.623133	4.077088	3.975862	4.2857988			
4.579882	3.545773	4.668465	4.356571	4.538441	4.105886	4.386887	4.623133	4.077088	3.975862	4.2857988			
3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	3.278211	3.434118	2.931192	2.724594	3.0959743			
4.579882	3.545773	4.668465	4.356571	4.538441	4.105886	4.386887	4.623133	4.077088	3.975862	4.2857988			
3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	3.278211	3.434118	2.931192	2.724594	3.0959743			
3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	2.222348	3.434118	2.931192	2.724594	2.990388			
4.579882	3.545773	4.668465	4.356571	4.538441	4.105886	4.386887	4.623133	4.077088	3.975862	4.2857988			
3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	3.278211	3.434118	2.931192	2.724594	3.0959743			

3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	2.222348	3.434118	2.931192	2.724594	2.990388
2.550304	2.252227	2.515245	2.091424	2.394696	2.069008	1	2.498822	1	1	1.9371724
4.579882	3.545773	4.668465	4.356571	4.538441	4.105886	4.386887	4.623133	4.077088	3.975862	4.2857988
3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	3.278211	3.434118	2.931192	2.724594	3.0959743
4.579882	3.545773	4.668465	4.356571	4.538441	4.105886	4.386887	4.623133	4.077088	3.975862	4.2857988
3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	3.278211	3.434118	2.931192	2.724594	3.0959743
2.550304	2.252227	3.407461	2.091424	2.394696	2.069008	2.222348	3.434118	2.00759	1.805275	2.5181504
4.579882	3.545773	4.668465	4.356571	4.538441	4.105886	4.386887	4.623133	4.077088	3.975862	4.2857988
3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	3.278211	3.434118	2.931192	2.724594	3.0959743
3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	3.278211	3.434118	2.931192	2.724594	3.0959743
3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	3.278211	3.434118	2.931192	2.724594	3.0959743
4.579882	3.545773	4.668465	4.356571	4.538441	4.105886	4.386887	4.623133	4.077088	3.975862	4.2857988
3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	3.278211	3.434118	2.931192	2.724594	3.0959743
3.447008	3.545773	3.407461	4.356571	4.538441	4.105886	4.386887	4.623133	2.931192	2.724594	3.8066945
3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	3.278211	3.434118	2.931192	2.724594	3.0959743
4.579882	3.545773	4.668465	4.356571	4.538441	4.105886	4.386887	4.623133	4.077088	3.975862	4.2857988
2.550304	2.252227	3.407461	2.091424	2.394696	2.069008	1	3.434118	1	1	2.1199236
4.579882	3.545773	4.668465	3.14106	4.538441	4.105886	4.386887	4.623133	4.077088	3.975862	4.1642478
2.550304	2.252227	2.515245	2.091424	2.394696	2.069008	1	3.434118	1	1	2.030702
3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	4.538441	4.105886	3.278211	4.623133	2.931192	2.724594	3.4449213
2.550304	1	2.515245	3.14106	3.34175	3.002122	2.222348	3.434118	2.00759	1.805275	2.5019812
4.579882	3.545773	4.668465	4.356571	4.538441	4.105886	4.386887	4.623133	4.077088	3.975862	4.2857988
3.447008	1	2.515245	2.091424	2.394696	2.069008	2.222348	3.434118	2.00759	1.805275	2.298671
3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	3.278211	3.434118	2.931192	2.724594	3.0959743
4.579882	3.545773	4.668465	4.356571	4.538441	4.105886	4.386887	4.623133	4.077088	3.975862	4.2857988
2.550304	1	2.515245	3.14106	2.394696	2.069008	2.222348	2.498822	2.00759	1.805275	2.2204347
4.579882	3.545773	4.668465	4.356571	4.538441	4.105886	4.386887	4.623133	4.077088	3.975862	4.2857988
2.550304	2.252227	2.515245	2.091424	2.394696	1	2.222348	3.434118	2.00759	2.724594	2.3192545
1.750105	1	1.904683	2.091424	1.653286	2.069008	3.278211	3.434118	2.931192	2.724594	2.2836621
2.550304	1	3.407461	2.091424	3.34175	2.069008	2.222348	2.498822	2.931192	1.805275	2.3917584
1.750105	1	1.904683	2.091424	2.394696	1	0	2.498822	2.00759	2.724594	1.7371914
2.550304	1	3.407461	1	2.394696	2.069008	2.222348	3.434118	2.931192	2.724594	2.3733721
3.447008	2.252227	4.668465	4.356571	4.538441	2.069008	3.278211	3.434118	2.931192	1.805275	3.2780515
4.579882	3.545773	3.407461	4.356571	3.34175	4.105886	3.278211	4.623133	4.077088	3.975862	3.9291617
3.447008	2.252227	3.407461	4.356571	4.538441	4.105886	3.278211	3.434118	2.931192	3.975862	3.5726976
3.447008	3.545773	4.668465	4.356571	3.34175	3.002122	4.386887	3.434118	4.077088	1.805275	3.6065057
3.447008	3.545773	4.668465	3.14106	4.538441	4.105886	2.222348	4.623133	4.077088	1.805275	3.6174478
4.579882	3.545773	4.668465	4.356571	4.538441	4.105886	3.278211	2.498822	4.077088	2.724594	3.8373733
3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	2.222348	4.623133	2.931192	2.724594	3.1092896
4.579882	1	3.407461	1	3.34175	1	3.278211	2.498822	2.931192	1.805275	2.4842593
2.550304	2.252227	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	1	2.498822	2.00759	2.724594	2.592593
3.447008	3.545773	3.407461	2.091424	3.34175	3.002122	3.278211	2.498822	4.077088	2.724594	3.1414252
4.579882	2.252227	1.904683	3.14106	3.34175	3.002122	2.222348	1.750105	1	1.805275	2.4999454
2.550304	2.252227	3.407461	3.14106	2.394696	3.002122	2.222348	4.623133	4.077088	2.724594	3.0395033
1.750105	2.252227	3.407461	2.091424	1.653286	3.002122	3.278211	3.434118	2.00759	1.805275	2.4681818
2.550304	1	4.668465	3.14106	2.394696	2.069008	3.278211	4.623133	2.00759	3.975862	2.9708328
2.550304	1	2.515245	2.091424	2.394696	1	1	1	2.00759	1	1.6559257
2.550304	2.252227	2.515245	3.14106	2.394696	2.069008	2.222348	3.434118	4.077088	3.975862	2.8631955
4.579882	2.252227	4.668465	2.091424	4.538441	3.002122	2.222348	1.750105	2.931192	2.724594	3.0760801
1	2.252227	1.904683	2.091424	1	3.002122	2.222348	1.750105	2.00759	1	1.8230499
3.447008	2.252227	3.407461	4.356571	3.34175	4.105886	2.222348	3.434118	2.00759	3.975862	3.255082
4.579882	3.545773	1	3.14106	4.538441	2.069008	2.222348	3.434118	4.077088	3.975862	3.258358
2.550304	3.545773	1.904683	4.356571	4.538441	2.069008	2.222348	2.498822	2.00759	2.724594	2.8418133
3.447008	2.252227	2.515245	3.14106	3.34175	2.069008	3.278211	4.623133	2.931192	3.975862	3.1574695
4.579882	1	3.407461	3.14106	3.34175	2.069008	2.222348	2.498822	1	2.724594	2.5984926
3.447008	3.545773	3.407461	3.14106	3.34175	3.002122	2.222348	2.498822	2.00759	3.975862	3.0589795
4.579882	2.252227	3.407461	3.14106	4.538441	2.069008	3.278211	3.434118	2.931192	2.724594	3.2356194
3.447008	2.252227	3.407461	3.14106	2.394696	2.069008	2.222348	2.498822	2.931192	2.724594	2.7088416

LAMPIRAN 5
Hasil Uji Statistik dengan
IBM SPSS 20

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X (Kualitas Produk)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	45,21333	72,062	,837	,978
P2	45,21333	71,860	,841	,978
P3	45,60667	63,368	,902	,977
P4	45,40000	66,376	,922	,975
P5	45,62000	65,553	,912	,975
P6	45,58000	66,353	,944	,974
P7	45,58000	66,326	,937	,975
P8	45,29333	72,262	,800	,978
P9	45,21333	72,062	,837	,978
P10	45,43333	65,804	,928	,975
P11	45,57333	65,750	,932	,975
P12	45,58000	65,574	,933	,975

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,978	,981	12

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	37,36000	48,098	,937	,976
P2	37,08667	52,200	,814	,980
P3	37,36000	47,990	,937	,976
P4	37,16667	52,381	,782	,981
P5	37,25333	47,331	,941	,975
P6	37,28667	46,850	,947	,975
P7	37,38000	45,499	,905	,978
P8	37,16667	49,254	,912	,977
P9	37,39333	47,099	,947	,975
P10	37,38667	47,299	,943	,975

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,979	,981	10

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VAR00001 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: VAR00002

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.850 ^a	.722	.719	.36889	.722	254.620	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.649	1	34.649	254.620	.000 ^b
	Residual	13.336	98	.136		
	Total	47.985	99			

a. Dependent Variable: VAR00002

b. Predictors: (Constant), VAR00001

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.447	.169		2.651	.009
	VAR00001	.880	.055	.850	15.957	.000

a. Dependent Variable: VAR00002

LAMPIRAN 6

Tabel t

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

LAMPIRAN 7

**Lembar Persetujuan
Perbaikan (Revisi)
Usulan Penelitian**

LAMPIRAN 8
Surat Keterangan
Penelitian

LAMPIRAN 9
Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Nuri Syintia
Tempat, Tanggal, Lahir : Bandung, 19 Agustus 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Kp. Sangkan Rt 03 / Rw 02 Desa
Laksana Kecamatan Ibum Kabupaten
Bandung
No. HP : 085320708997
Email : nurisyintia29@gmail.com

DATA PENDIDIKAN

2003 - 2008 MI AL-Hidayah Ibum
2009 – 2011 MTs AL-Hidayah Ibum
2012 – 2014 SMA KP 1 Paseh
2014 – Sekarang Universitas Winaya Mukti