PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *OUTLETBREADTALK* 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 Loyality 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 onOutlet 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 + 0,880, *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 Loyality*

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
ABSTRACT 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 *BreadTalk*....52
4.1.3. Visi dan Misi roti *BreadTalk*....54
4.1.4. Struktur Organisasi Roti *BreadTalk*....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 *Outlet BreadTalk* Gatot Subroto Cabang Bandung....63
4.2.2. Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Pelanggan pada *Outlet* Roti *BreadTalk* Gatot Subroto Cabang Bandung....72
4.2.3. Pengaruh Kualitas ProdukTerhadap Loyalitas Pelanggan pada *Outlet* roti *BreadTalk* 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 *BreadTalk* 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 *BreadTalk*..... 63
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden mengenai Jenis Produk Roti *BreadTalk* 64
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Varian Rasa dari Roti *BreadTalk* 65
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Aroma Produk Roti *BreadTalk*.... 65
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Mutu Produk Roti *BreadTalk* 66
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Tekstur Produk Roti *BreadTalk*... 67
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai*Expi*re Produk roti *BreadTalk*..... 67
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Roti *BreadTalk* 68
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Pengemasan Roti *BreadTalk* 68
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai *FeaturesOutlet* roti *BreadTalk* 69
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai Variasi Produk roti *BreadTalk*.... 70
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Mengenai Pandangan Konsumen Terhadap *Outle*t roti*BreadTalk*.....……..…. ..70
Tabel 4. 20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel kualitas Produk…….....……..71
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Mengenai Kesetiaan Terhadap Produk Roti

BreadTalk…….…….....….....72
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Produk Tambahan…...73
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Ulang Terhadap Produk Roti *BreadTalk* ..... ……73
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Secara Teratur Terhadap Produk Roti *BreadTalk*..... 74
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Roti *BreadTalk*..... 74
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Mengenai Penolakan Terhadap Produk Roti Lain…..…….....……75
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Mengenai Penolakan Terhadap *Outlet* 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 *BreadTalk*.……..……...……..77
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Mengenai Mengajak Orang Lain untuk Membeli Produk Roti *BreadTalk*……...….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 *BreadTalk*……..……..55
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 81
Gambar 4. 3Daerah Penolakan dan Penerimaan H0 (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 diIndonesia 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 *Wordl 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 di tunjukan konsepnya yang berbeda di bandingkan 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 di desain secara eksklusif dan terbuka. Di tambah lagi *BreadTalk* memiliki variasi roti yang sangat beragam, mulai dari roti yang asin, manis, dan pedas. Hal berbeda di tunjukan 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 roti nya pun tidak didesain terbuka sehingga konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung.

Perkembangan roti *BreadTalk* di pandang sangatlah cepat jika di bandingkan 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 hubunganlebih 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 brang 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 Amstrong (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 penurunandi 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 pelanggaan 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 *Oulet 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 lagsung 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 sebagi 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 menciptkan, 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 definisidi 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

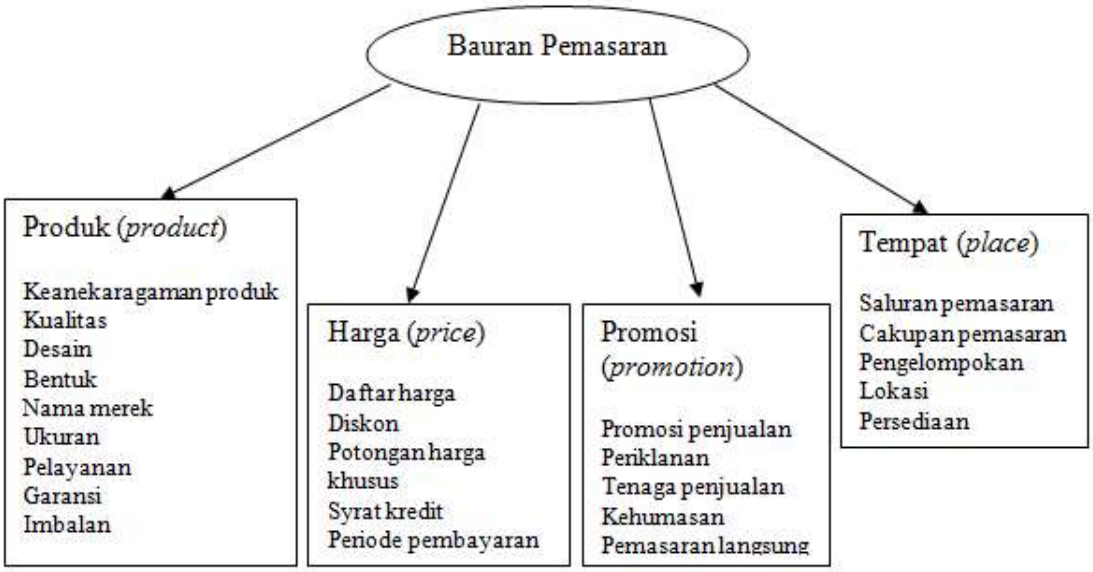
dari semua variabel yang dapat di kontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan sasaran.

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 apapaun 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 dasarmya tingkatan produk adalah sebagai berkut:

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 meruapakan 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.

Kuaitas 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 Amstrong (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 menunjukan 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 penagruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono (2011:110) mengemukakan loyalitas pelannggan 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 sutau 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 perusahaaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk ataujasa 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 di pengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

Tabel 2. 1

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan

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

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 sebuh merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan 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 mereks 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 menunjukan 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 di simpulkan bahwa, loyalitas pelanggan adalah kecenderunagn pelanggan untuk membeli atau menggunkaan 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 di tawarkan oleh perusahaan berbeda.

2.1.7. Penelitian terdahulu

Terdapat beberapa penelitian pemasaran mengenai kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Analisis penelitian terdahulu yang pernah di lakukan 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	• Variabel X dan Variabel Y sama, yaitu Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan • Menggunakan metode yang sama yaitu metode deskriptif dan verifikatif	• 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	• Variabel X dan Variabel Y sama, yaitu Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan • Menggunakan metode yang sama yaitu metode deskriptif dan verifikatif	• 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	• Variabel X dan Variabel Y sama, yaitu Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan • Menggunakan metode yang sama yaitu metode deskriptif dan verifikatif	• Lokasi penelitian berbeda	Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa variabel Kualitas produkberpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Adhika Pranaya (2017)	pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Happy Go Lucky House	• Variabel X dan Variabel Y sama, yaitu Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan • Menggunakan metode yang sama yaitu metode deskriptif dan verifikatif	• 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 di tetapkan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang di tawarkan 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 Amstrong, 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.

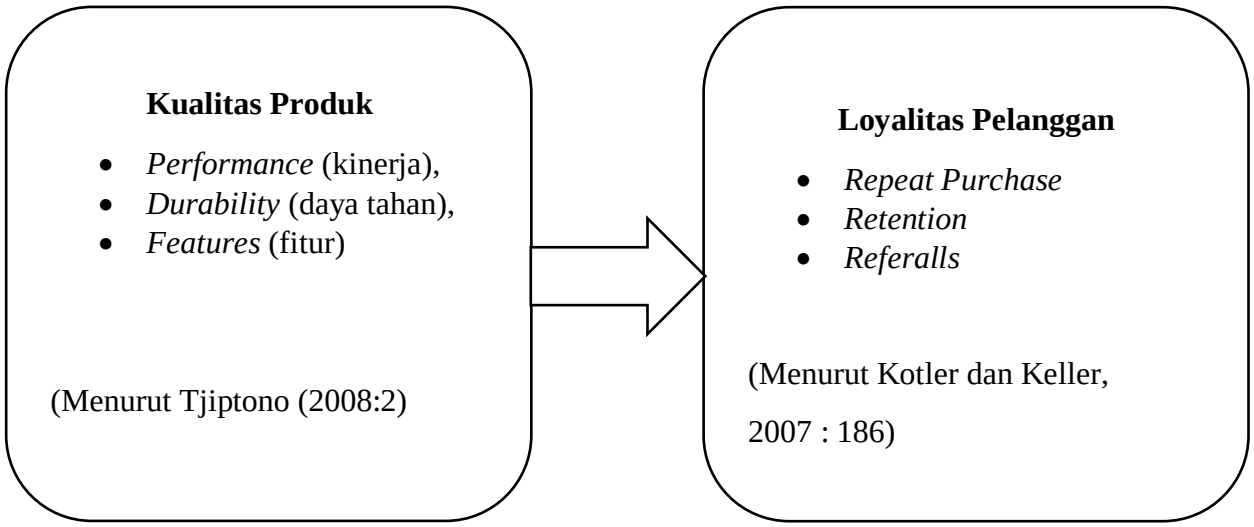
Loyalitas adalah sebuah perilaku dimana pengalaman pembelian produk yang di jadikan acuannya atau menjadi tolak ukurnya, jika seorang konsumen puas terhadap sebuah produk maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau bahkan akan menggunakan produk dengan merek tersebut 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 duji 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

“Metodepenelitian adalahtatacara 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 di lakukan 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 (*independen* 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 (*product quality)* merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing.	*Performance* (kinerja),	➢ Kadar produk roti *BreadTalk* ➢ Rasa roti *BreadTalk* ➢ Harga roti*BreadTalk*	Ordinal
	Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal,	*Durability* (daya tahan),	➢ Daya tahan produk roti *BreadTalk* ➢ Tekstur roti *BreadTalk* ➢ *Expire* roti *BreadTalk*	Ordinal
	ketepatan, dan kemudahan dalam penggunan. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008),	*Features* (fitur),	➢ *Desain* produk roti *BreadTalk* ➢ Variasi roti *BreadTalk* ➢ KemasanRoti *BreadTalk*	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)	*Repeat Purchase*	➢ Membeli ulang produk ➢ Membeli produk tambahan	ordinal
		Retention	➢ Penolakan terhadap produk lain ➢ Kesetiaan terhadap produk roti *BreadTalk*	ordinal
		Referalls	➢ 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 dikontruksikan 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. Kuisioner

      Kuesioner 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 sebanyak7.500orang, maka jumlah sampel dari penelitian ini adalah 100 orang.

n = 7.500

error = 10%

= 0,1 x 0,1 x 7.500 + 1

= 7.500 / 76

N = 100

3.4.2. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untukmenentukan sampel yang akan digunakan dalam penilitian terdapat berbagai tekniksampling 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 meberi 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 menunjukan 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 ≥ 0,3 maka item-item tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r ≤ 0,3maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpilkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *InternalConsistency*, 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 dikelompokan 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 :

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

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 ($r_b$hitung), makan 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 yangdilakukan sebagai berikut:

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

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

(Sumber : Umi Narimawati, 2010:45)

Dalam pengukuran statistik, metode deskriptif dapat dilihat menggunakan pehitungan 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 (20011:10)

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 sebagi berikut :

1. Berdasarkan hasil jawaban responden, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban
2. Bardasarkan 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.

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

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

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

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 digunakanmempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsiini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yangbaik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekatinormal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujiannormalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalamprogram SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilankeputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*),yaitu:

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

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= r**erata**kuadrat 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 LoyalitasPelanggan *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 menunjukan angka peningktan atau penurunan variabel *dependent* yang didasaran 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 berdistibusi 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 beriku :

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

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 nulai Uji-t dengan *degree of freedeom* (df), dimana = n-2.

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

Keterangan:

t : Nlai uji t (t hitung)

r : Nilai Koefisien Korelasi

n : Jumlah sampel

4. Kriteria untuk menerima atau menolak H0 dilakukan dengan membandingkan nilai t- hitung dengan t- tabel sehingga daeraj kritis untuk menenrima dan menolak HO sebagai berikut:

t_{tabel} 0 t_{tabel}

Gambar 3. 1

Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t)

Sumber: Sugiyono (2013:163)

Untuk menentukan apakah H0 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 produktidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Oleh karenanya Hipotesis yang di uji dalam penelitian ini ialah:

- **H_0** : Kualitas Produktidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- **H_1** :Kualitas Produkberpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.