

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### a. Sejarah Singkat Konveksi Originality Pati

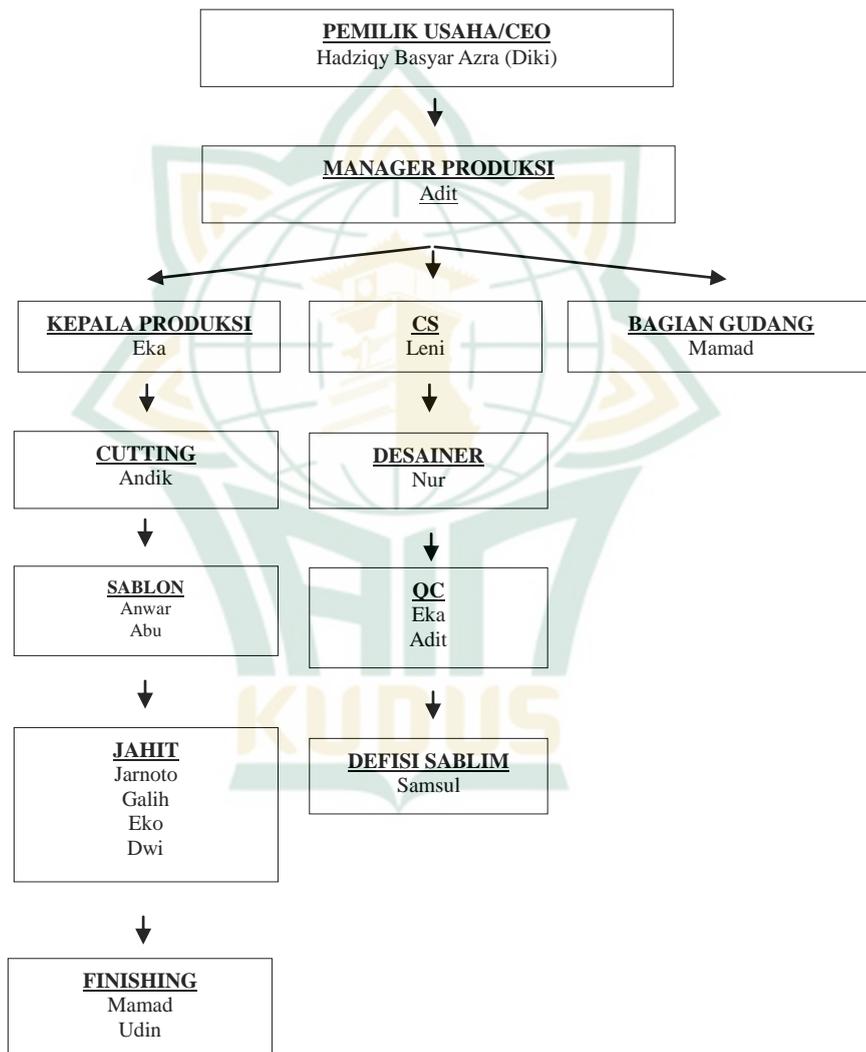
Originality Konveksi usaha yang bergerak dibidang produk dan jasa pakaian/konveksi/pembuatan pakaian mikro garmen yang berlokasi di Jl. A Yani No. 23 Perumnas Winong Pati, Jawa Tengah. Awal pertama berdirinya Originality ini ketika pengalaman mas diki atau memiliki usaha ini saat ikut bekerja dengan temannya di usaha sablon kaos. Waktu itu mas Diki masih kuliah di Yogyakarta tahun 2013, dan dia iseng-iseng ikut dengan temannya yang mempunyai usaha sablon di Yogyakarta, disisi lain mas diki juga mempunyai hobi menyablon.

Namun dengan berjalanya waktu usaha sablon milik temannya itu bangkrut atau sudah tutup. Tapi mas diki tidak mudah putus asa, dia mencari informasi tentang bagaimana memulai usaha sablon atau pembuatan baju. dia mencari informasi dengan teman seperjuangannya ke berbagai daerah, mulai dari ke Solo, Surabaya, Yogyakarta, dan Semarang.

Dengan usaha dan kerja kerasnya mas diki akhirnya beliau bisa membuka usaha sendiri. Awal tahun 2016 dia membuka usaha konveksi baju dan sablon yang di namai dengan *Originality Clothing Company* atau usaha konveksi Originality. Produk-produk Originality antara lain Kaos, Jaket, Topi, Kemeja, Seragam Olahraga, Stiker, dan sebagainya. Jumlah produk yang dibuat oleh Originality setiap hari sebanyak 70 Pcs dan setiap bulan sebanyak 1700 Pcs. Dalam usaha Originality bahwa visi dan misi adalah bisnisnya harus selalu bisa berjalan dan berkembang dengan sesuai target dan memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Selain itu siap

memberikan bantuan konsultasi desain untuk kebutuhan unik yang konsumen inginkan.<sup>1</sup>

### Struktur Organisasi Konveksi Originality Pati Tabel 4.1



<sup>1</sup> Hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan penulis pada tanggal 5 januari 2021 di konveksi originality pati.

### c. Visi Misi Konveksi Originality Pati

Adapun Visi, Misi usaha konveksi Originality Pati sebagai berikut:

#### 1) Visi

Menjadikan produsen pakaian jadi yang terbaik dalam hal kualitas produk dan layanan di industri lokal maupun internasional.

#### 2) Misi

Menjadi mitra anda untuk pemenuhan kebutuhan pakaian jadi berkualitas tinggi di pasar lokal maupun internasional.

## 2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan untuk agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu :

### a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data dan presentase mengenai perbandingan jenis kelamin pada pelanggan Konveksi Originality pati sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	52	57,8%
2	Perempuan	38	42,2%
	<b>Jumlah</b>	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa dari 90 responden, terdapat 52 responden berjenis kelamin laki-laki (57,8%). Dan 38 responden berjenis kelamin perempuan atau sebanyak (42,2%) responden.

### b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	15 - 25 tahun	42	46,7%
2	26 - 35 tahun	42	46,7%
3	36 - 45 tahun	6	6,7%
4	> 45 tahun	0	0%
<b>Jumlah</b>		90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang berusia 15 sampai 25 tahun sebanyak 42 responden (46,7%), responden yang berusia 26 sampai 35 tahun sebanyak 42 responden (46,7%), responden yang berusia 36 sampai 45 tahun sebanyak 6 responden (6,7%) dan tidak ada responden yang usia lebih dari 45 tahun.

### c. Jumlah Pembelian

Pelanggan dikatakan loyal jika telah membeli produk atau menggunakan jasa produk minimal 2 kali pembelian. Adapun data mengenai jumlah pembelian responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Pembelian**

No	Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase
1	1 kali	0	0%
2	2 kali	68	75,6%
3	Lebih 2 kali	22	24,4%
	<b>Jumlah</b>	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dari 90 pelanggan yang menggunakan jasa Konveksi Originality Pati yaitu, 2 kali pembelian sebanyak 68 responden (75,6%) dan lebih 2 kali pembelian sebanyak 22 responden (24,4%).

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui jawaban responden tentang pertanyaan yang terdapat di dalam butir kuesioner yang merupakan indikator atau rincian dari variable penelitian. Analisis deskriptif juga untuk mengetahui berapa besar persentase jawaban responden pada setiap alternatif jawaban yang ada.

#### a. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 7 butir kuesioner yang diajukan untuk responden. Tiap butir kuesioner terdapat 5 pilihan jawaban yang meliputi sangat setuju, setuju, netral dan tidak setuju yang masing-masing jawaban diberi nilai 1-5.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Deskripsi Variabel kualitas Pelayanan**

Item	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5	
	ML	%	ML	%	ML	%	ML	%	ML	%
KP1	0	0%	5	,6%	8	,9%	65	2,2%	12	3,3%
KP2	0	0%	4	,4%	21	3,3%	56	2,2%	9	0,0%
KP3	0	0%	0	0%	9	0,0%	51	6,7%	30	3,3%
KP4	0	0%	0	0%	8	,9%	45	0,0%	37	1,1%
KP5	0	0%	1	,1%	10	1,1%	56	2,2%	23	5,6%
KP6	0	0%	0	0%	12	3,3%	51	6,7%	27	0,0%
KP7	0	0%	0	0%	9	0,0%	57	3,3%	24	6,7%

Masing-masing kuesioner atau pertanyaan Kualitas Pelayanan dijelaskan sebagai berikut :

1) Jawaban atas item KP1

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan jawaban setuju sebanyak 72,2% terhadap pertanyaan item KP1 dan jawaban paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%.

2) Jawaban atas item KP2

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan jawaban setuju sebanyak 62,2% terhadap pertanyaan item KP2 dan jawaban paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%.

3) Jawaban atas item KP3

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan jawaban setuju sebanyak 56,7% terhadap pertanyaan item KP3 dan tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

4) Jawaban atas item KP4

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan jawaban setuju sebanyak 50,0% terhadap pertanyaan item KP4 dan tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

5) Jawaban atas item KP5

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan jawaban setuju sebanyak 62,2% terhadap pertanyaan item KP5 dan jawaban paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%.

6) Jawaban atas item KP6

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan jawaban setuju sebanyak 56.7% terhadap pertanyaan item KP6 dan tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

7) Jawaban atas item KP7

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan jawaban setuju sebanyak 63,3% terhadap pertanyaan item KP7 dan tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

b. Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen terdiri dari 7 butir kuesioner yang diajukan untuk responden. Tiap butir kuesioner terdapat 5 pilihan jawaban yang meliputi sangat setuju, setuju, netral dan tidak setuju yang masing-masing jawaban diberi nilai 1-5.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen**

Item	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
K K1	0	0%	1	1,1%	12	13,3%	63	70,0%	14	15,6%
K K2	0	0%	9	10,0%	35	38,9%	41	45,6%	5	5,6%
K K3	0	0%	5	5,6%	20	22,2%	58	64,4%	7	7,8%
K	0	0%	1	1,1%	21	23,3%	61	67,8%	7	7,8%

<b>K4</b>		%		%		%		%		%
<b>K</b>	0	0	6	6,7	18	20,0	58	64,4	8	8,9
<b>K5</b>		%		%		%		%		%
<b>K</b>	0	0	4	4,4	34	37,8	46	5,1	6	6,7
<b>K6</b>		%		%		%		%		%
<b>K</b>	0	0	0	0%	19	21,1	59	65,6	12	13,3
<b>K7</b>		%		%		%		%		%

Masing-masing kuesioner atau pertanyaan Kepuasan Konsumen dijelaskan sebagai berikut :

1) Jawaban atas item KK1

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan jawaban setuju sebanyak 70,0% terhadap pertanyaan item KK1 dan jawaban paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%.

2) Jawaban atas item KK2

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan jawaban setuju sebanyak 45,6% terhadap pertanyaan item KK2 dan jawaban paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%.

3) Jawaban atas item KK3

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan jawaban setuju sebanyak 64,4% terhadap pertanyaan item KK3 dan jawaban paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%.

4) Jawaban atas item KK4

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan jawaban setuju sebanyak 67,8% terhadap pertanyaan item KK4 dan jawaban paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%.

5) Jawaban atas item KK5

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan jawaban setuju sebanyak 64,4% terhadap pertanyaan item KK5 dan jawaban paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%.

6) Jawaban atas item KK6

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan jawaban setuju sebanyak 51,1% terhadap pertanyaan item KK6 dan jawaban paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%.

7) Jawaban atas item KK7

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan jawaban setuju sebanyak 65,6% terhadap pertanyaan item KK7 dan tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

c. Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel kepuasan konsumen terdiri dari 4 butir kuesioner yang diajukan untuk responden. Tiap butir kuesioner terdapat 5 pilihan jawaban yang meliputi sangat setuju, setuju, netral dan tidak setuju yang masing-masing jawaban diberi nilai 1-5.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Deskripsi variable Loyalitas Pelanggan**

Item	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5	
	JM L	%	JM L	%	JM L	%	JM L	%	JM L	%
LP 1	0	0 %	0	0 %	8	8,9 %	71	78,9 %	11	12,2 %
LP 2	0	0 %	0	0 %	13	14,4 %	68	75,6 %	9	10,0 %
LP 3	0	0 %	0	0 %	8	8,9 %	77	85,6 %	5	5,6 %
LP 4	0	0 %	0	0 %	15	16,7 %	61	67,8 %	14	15,6 %

Masing-masing kuesioner atau pertanyaan Loyalitas Pelanggan dijelaskan sebagai berikut :

1) Jawaban atas item LP1

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan jawaban setuju sebanyak 78,9% terhadap pertanyaan item LP1 dan

tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

2) Jawaban atas item LP2

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan jawaban setuju sebanyak 75,6% terhadap pertanyaan item LP2 dan tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3) Jawaban atas item LP3

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan jawaban setuju sebanyak 85,6% terhadap pertanyaan item LP3 dan tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4) Jawaban atas item LP4

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan jawaban setuju sebanyak 67,8% terhadap pertanyaan item LP4 dan tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

## B. Analisis Data Penelitian

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.<sup>2</sup> Tingkat kevaliditan instrumen penelitian ini diketahui melalui uji validitas dengan menggunakan program SPSS yang dilakukan terhadap kuesioner dengan 18 butir pertanyaan melalui sampel uji coba validitas

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 352.

instrumen sebanyak 90 responden. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk  $N = 90$  dengan  $df = 2$  taraf kepercayaan (signifikansi) 5% yaitu sebesar 0,207. Valid tidaknya kuesioner dapat ditentukan dengan cara membandingkan  $r_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 5% dengan  $r_{\text{hitung}}$ . Apabila  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  maka kuesioner dikatakan valid sedangkan apabila  $r_{\text{hitung}}$  lebih kecil daripada  $r_{\text{tabel}}$  maka kuesioner dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji coba kuesioner kepada 90 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Kualitas Pelayanan**

Item	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Kriteria
KP1	0,822	0,207	Valid
KP2	0,718	0,207	Valid
KP3	0,868	0,207	Valid
KP4	0,841	0,207	Valid
KP5	0,845	0,207	Valid
KP6	0,879	0,207	Valid
KP7	0,837	0,207	Valid

**Tabel 4.9**  
**Kepuasan Konsumen**

Item	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Kriteria
KK1	0,576	0,207	Valid
KK2	0,702	0,207	Valid
KK3	0,719	0,207	Valid
KK4	0,654	0,207	Valid
KK5	0,787	0,207	Valid
KK6	0,726	0,207	Valid
KK7	0,478	0,207	Valid

**Tabel 4.10**  
**Loyalitas Pelanggan**

Item	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Kriteria
LP1	0,730	0,207	Valid
LP2	0,737	0,207	Valid
LP3	0,709	0,207	Valid
LP4	0,768	0,207	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel menunjukkan bahwa semua angket atau kuesioner yang diajukan kepada responden berkriteria valid. Dan dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari rtabel dan bernilai positif. Jadi semua butir kuesioner dikatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai cronbach's alpha dengan taraf signifikansi 5%. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

**Tabel 4.11**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,923	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,792	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,710	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel lebih besar daripada 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Multikorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). model regresi yang baik ditandai dengan tidak interkorelasi antar variabel independen salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikorelasi ini adalah menggunakan metode tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan tidak ada multikorelasi antar variabel bebas dalam model regresi

**Tabel 4.12**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,864	,980		5,981	,000		
Kualitas Pelayanan	,124	,031	,325	4,047	,000	,799	1,252
Kepuasan Konsumen	,248	,037	,538	6,708	,000	,799	1,252

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji diatas, diketahui bahwa nilai tolerance adalah  $0,799 > 0,10$ . Sedangkan nilai VIF dari tabel diatas adalah  $1,252 < 10,00$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikorelasi antar variabel independen pada penelitian ini.

b. Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedisitas salah satu dengan cara Glejser. Dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedisitas dan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedisitas.

**Tabel 4.13**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,939	,594		1,581	,118
Kualitas Pelayanan	,019	,019	,122	1,030	,306
Kepuasan Konsumen	-,028	,022	-,150	-1,267	,209

a. Dependent Variable: ABS\_Res

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa :

a. Nilai Signifikansi Kualitas Pelayanan sebesar 0,306 ( $>0,05$ )

b. Nilai Signifikansi Kepuasan Konsumen sebesar 0,209 ( $>0,05$ )

Dari Nilai Signifikansi variabel independen yang lebih besar dari 0,05 maka bisa disimpulkan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

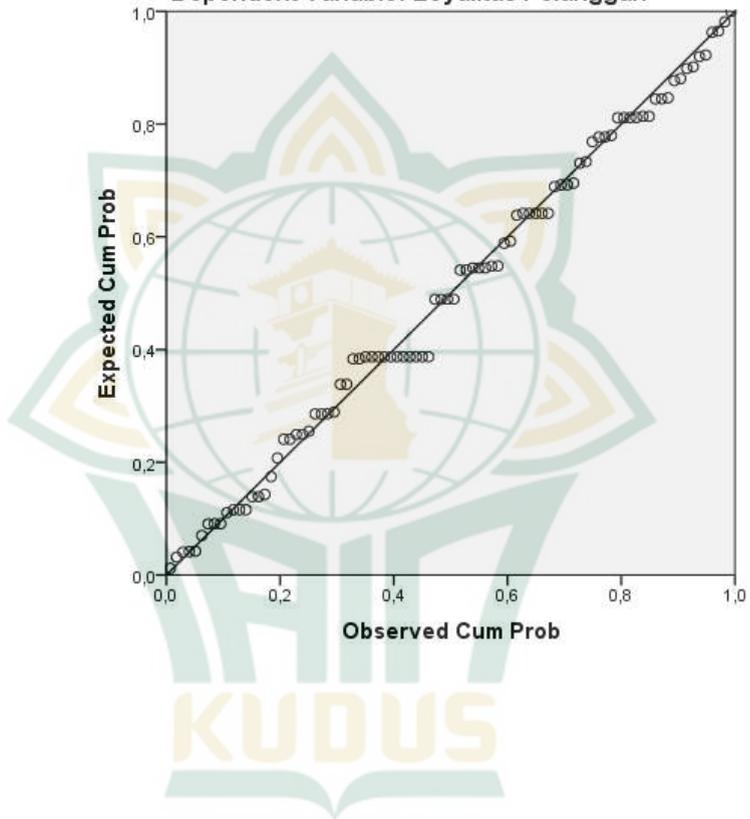
c. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang lebih baik adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan data distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Gambar 4.1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



4. Teknik Analisis Data
  - a. Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,864	,980		5,981	,000
Kualitas Pelayanan	,124	,031	,325	4,047	,000
Kepuasan Konsumen	,248	,037	,538	6,708	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan nilai analisis regresi berganda diperoleh model persamaan regresi di peroleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,864 + 0,124 X_1 + 0,248 X_2 + e$$

Dimana:

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> : Kepuasan pelanggan

e : Error

- a. Nilai sebesar 5,864 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independen faktor lain, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 5,864 tersebut.
- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan 0,124 menyatakan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah Loyalitas Pelanggan sebesar 12,4 % jika variabel lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi kepuasan pelanggan 0,248 menyatakan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 100% maka akan meningkatkan

jumlah loyalitas pelanggan sebesar 24,8 % jika variabel lain dianggap konstan.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi parameter parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Uji signifikansi parameter individual ini terdapat dalam hasil perhitungan statistik di tunjukkan dengan  $t_{hitung}$ . Tabel distribusi t dicari pada  $(df) = n-k-1$  dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan variabel independen. **Tabel 4.15**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,864	,980		5,981	,000
Kualitas Pelayanan	,124	,031	,325	4,047	,000
Kepuasan Konsumen	,248	,037	,538	6,708	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi < 0,05. Dimana diperoleh nilai  $df = n-k-1$  dengan signifikansi 0,05 adalah sebesar 1,987. Nilai signifikansi Kualitas Pelayanan sebesar 0.000 (<0.05) dan nilai signifikansi Kepuasan Konsumen sebesar 0.000 (<0.05) Lebih jelasnya di jelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.16**

Variabel	T hitung	T tabel	Singnifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	4,047	1.987	0.000	Berpengaruh Signifikan
Kepuasan Konsumen (X2)	6,708	1.987	0.000	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

a. variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial atau individu terhadap Variabel

Loyalitas Pelanggan. Dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $4,047 > 1,987$ . Maka **Ha diterima dan H0 ditolak**.

b. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan secara parsial atau individu terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan. Dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $6,708 > 1,987$ . Maka **Ha diterima dan H0 ditolak**.

c. Uji Signifikasi Parameter Simultan (uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sedangkan jika sebaliknya  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka H0 diterima dan Ha ditolak. Tabel distribusi F dicari pada  $df = n-k-1$  atau F (k: n-k).

**Tabel 4.17**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	97,620	2	48,810	53,684	,000 <sup>b</sup>
Residual	79,102	87	,909		
Total	176,722	89			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

Dari tabel diatas diketahui bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ). Dimana  $F_{tabel}$  pada penelitian ini diperoleh  $(90-2-1= 87)$ , sehingga  $F_{tabel}$  adalah 3,10.

Dari Uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 53,684 dengan tingkat signifikan  $< 0.05$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $53,684 > 3,10$ ), maka variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. (Ha diterima dan H0 ditolak).

d. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 4.18**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 <sup>a</sup>	,552	,542	,954

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya R Square 0,552 dan sama dengan 55,2% berarti variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen ( $100\% - 55,2\% = 44,8\%$ ). Dan sisanya 44,8% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

### C. Pembahasan

#### 1. Uji Hipotesis

**Tabel 4.19**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

No	Keterangan	Nilai
1.	Konstanta Kualitas Pelayanan $X_1$ Kepuasan Pelanggan $X_2$	5,864 0,124 0,248
2.	Nilai t Kualitas Pelayanan $X_1$ t Kepuasan Pelanggan $X$	4,047 (0,000) 6,708 (0,000)
3.	Nilai F	53,684
4.	R square Adjusted R square Std. Error of the estimate	0,552 0,542 1,954

a. **Hipotesis 1** : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Konveksi Originality Pati.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.<sup>3</sup>

Hasil menunjukkan statistik kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,047) > nilai  $t_{tabel}$  (1,987). Dan sig (0,000 < 0,05) Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan.  $t_{hitung}$  positif artinya Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Konveksi Originality Pati.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ketut Gunawan dkk, dengan judul “*Kualits Laynan dan Loyalits Pasien(Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali )*” pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

b. **Hipotesis 2**: Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Pada Usaha Konveksi Originlity Pati.

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) di definisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya.<sup>4</sup>

Kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dan membandingkan penampilan produk yang telah disediakan

---

<sup>3</sup> Philip Khotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas*, hlm. 273.

<sup>4</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 89.

(hasil).<sup>5</sup>

Hasil menunjukkan statistik kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (6,708) > nilai  $t_{tabel}$  (1,987). Dan sig (0,000 < 0,05). Maka  $H_0$  diolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.  $t_{hitung}$  positif artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Konveksi Originality Pati.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Selvy Normasari dkk, dengan judul “*Pengaruh kualitas pelayanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas pelanggan*” (survey Pada tamu Pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malang) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan planggan dan kepuasan planggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan.

c. **Hipotesis 3:** Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha Konveksi Originality pati.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu kata yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.<sup>6</sup>

Dari Uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 53,684 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (53,684) > (3,10), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jadi kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

---

<sup>5</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cetakan Pertama Edisi 2*, hlm. 26.

<sup>6</sup> Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Prespektif Indonesia jilid 2 Edisi 7*, hlm.388

pasa usaha Konveksi Originality Pati.

Dan dilihat bahwa besarnya Adjusted R Square 0,542. hal ini berarti 54,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Dan sisanya ( $100\% - 54,2\% = 45,8\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. *Standart Error of Estimate* (SEE) sebesar 1,954 semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mailina Ulfa, Riri Myaliza dengan judul, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PDAM Kota Padang*”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *tangible*, *responsiveness*, *empathy*. berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang.. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang.