

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Tiga Roda

Yasmin Reza Ananda^{1*}, Reminta Lumban Batu²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia

*Alamat email corresponding author: yasminreza20@gmail.com

A B S T R A C T

The realization of cement procurement in Indonesia in the fourth quarter of 2020 decreased. This is in line with the declining domestic cement sales. However, three-wheel cement topped the first position in the top Brand index, this proves the strong position of the three-wheeled cement Brand in the community. This achievement certainly occurred because of the trust given by the community to Semen Tiga Roda in terms of quality dan service to the needs of the community. This study was conducted with the aim of identifying the effect of Product Quality (X) on Customer Loyalty (Y) for the three-wheel cement Brand. This research was conducted using descriptive quantitative research methods dan verification through validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, simple regression test dan partial test (T test). This research was conducted by collecting primary data in the form of questionnaires from 100 respondents dan secondary data in the form of three-wheel cement annual reports, previous research journals, books, dan data obtained from the official website. Based on the data from the results of the tests conducted by the author through the partial regression test (T test) it shows that Product Quality (X) has a positive dan significant effect on the Customer Loyalty variable (Y) with a significant value of 0.000 less than 0.05.

A B S T R A K

Realisasi pengadaan semen di Indonesia pada triwulan IV tahun 2020 mengalami penurunan. Hal ini seiring dengan penjualan domestic semen yang menurun. Namun, semen tiga roda memuncaki posisi pertama pada top Brand index, hal ini membuktikan kuatnya posisi Brand Semen Tiga Roda di tengah masyarakat. Prestasi ini tentu terjadi karena adanya kepercayaan yang diberikan masyarakat terhadap Semen Tiga Roda dari segi kualitas maupun pelayanannya terhadap kebutuhan masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Brand semen tiga roda. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan verifikatif melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji regresi sederhana dan uji parsial (uji T). Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer berupa hasil kuesioner dari 100 responden dan data sekunder berupa dari laporan tahunan semen tiga roda, jurnal penelitian terdahulu, buku, serta data yang didapatkan dari website resmi. Berdasarkan data dari hasil pengujian yang dilakukan penulis melalui uji regresi parsial (Uji T) menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

1. Pendahuluan

Menurut Benny Mulyana,dkk (2018) Industri konstruksi memiliki peran penting bagi perekonomian suatu negara melalui kemampuan dalam menyerap tenaga kerja tidak hdanal, semi hdanal dan hdanal. Proses konstruksi membutuhkan input berupa bahan baku dan masukan dari industri lain seperti peralatan, tenaga kerja, tanah, modal dan pemasok jasa pekerjaan khusus. Industri konstruksi memiliki interaksi ekonomi yang signifikan dengan sektor lain sebagai keterikatan ke masa depan (forward linkage) maupun keterikatan ke masa lalu (backward linkage).

Berdasarkan Data BAPPENAS (2020) mengenai pertumbuhan ekonomi di sektor kontruksi pada tahun 2020 triwulan IV bahwa sektor kontruksi mengalami penurunan sebesar - 5,7%. Pertumbuhan sektor konstruksi terkontraksi sebesar 5,7%, lebih dalam dibanding triwulan sebelumnya yang terkontraksi 4,5%. Realisasi pengadaan semen di Indonesia pada triwulan IV tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 13,8%. Selain itu, impor bahan bangunan untuk kebutuhan konstruksi juga menurun. Penurunan aktivitas industri ditandai dengan penurunan konsumsi semen. Pada triwulan IV tahun 2020, sektor konstruksi mengalami penyusutan sebesar 5,7%. Hal ini seiring dengan, penjualan domestik semen pada triwulan IV tahun 2020 hanya sebesar 18 juta ton, atau turun -13,8%. Penurunan ini berkaitan dengan penundaan beberapa proyek konstruksi pemerintah dan swasta.

Industri semen memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia karena menyediakan bahan dasar untuk pembangunan infrastruktur dan properti. Karena itu, permintaan/penjualan semen mengindikasikan kekuatan infrastruktur dan sektor properti. (Laporan Tahunan Holcim, 2017).

Tabel 1
Data Penjualan Tahun 2017 - 2020 (Ton)

Brand	2017	2018	2019	2020
Tiga Roda	17.909	19.168	18.955	17.108
Gresik	869.121	2.200.000	2.030.000	2.000.000

Sumber: Laporan Tahunan Tiga Roda, Gresik tahun 2017 - 2020

Berdasarkan data di atas, di tengah kondisi pasar yang kelebihan pasokan dan mengalami penurunan permintaan, Brand Tiga Roda berhasil meningkatkan pangsa pasarnya di industri semen nasional. Tahun 2017- 2018 semen tiga roda mengalami kenaikan penjualan sebesar 1.259 ribu ton, namun pada tahun 2018-2020 mengalami penurunan sebesar 2.060 ribu ton. Hal tersebut membuat pangsa pasar Perseroan di industri semen nasional justru mengalami peningkatan dikarenakan pemain lain mengalami penurunan yang lebih besar dibanding Perseroan.

Tabel 2
Perbandingan Top Brand Index Semen Tahun 2017 - 2020 (Ton)

Brand	2017	2018	2019	2020
Tiga Roda	53,3%	56,4%	43,9%	44,1%
Gresik	15,1%	20,7%	18,4%	21,0%

Sumber: Top Brand Index

Data Top Brand Index pada 2017- 2018 semen tiga roda mengalami kenaikan sebesar 3,1 % namun pada tahun 2018 - 2020 mengalami penurunan sebesar 12,3 %, namun hal ini tetap menjadikan semen tiga roda memuncaki posisi pertama pada top brand index, hal ini membuktikan kuatnya posisi Brand Semen Tiga Roda di tengah masyarakat. Prestasi ini tentu terjadi karena adanya kepercayaan yang diberikan masyarakat terhadap Semen Tiga Roda dari segi kualitas maupun pelayanannya terhadap kebutuhan masyarakat. Penghargaan ini semakin mengokohkan komitmen Brand Tiga Roda untuk selalu menghasilkan produk Semen Tiga Roda dengan kualitas dan pelayanan terbaik. Berdasarkan data di atas, Semen Tiga Roda selalu meraih posisi pertama dalam Top Brand Index walaupun kondisi pasar sedang dalam situasi yang ketat. Hal ini membuat kami tertarik untuk meneliti adanya terkait Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Tiga Roda.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Manajemen

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata (Nashar 2014).

2.1.2 Teori Pemasaran

Menurut American Marketing Association oleh Kotler dan Keller dalam (Yoldana dan Jojok Dwiridhotjahjono 2021) bahwa pemasaran adalah kegunaan dari organisasi yang terdiri dari beberapa proses menyusun, mengkomunikasi,memberi nilai terhadap pelanggan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui cara yang dapat memberikan keuntungan organisasi dan pihak terkait.

Menurut Assauri dalam Syahputra dan Marsih (2018) strategi pemasaran yaitu beberapa tujuan dan strategi secara sistematis untuk memasarkan usaha perusahaan dari waktu,tingkatan serta distribusinya, dan terpenting adalah tindakan dari perusahaan untuk menghadapi kompetitor dan pesaing pasar yang selalu berubah.

2.1.3 Teori Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chdanra dalam (Mahira, Hadi, dan Nastiti 2021) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Febrian (2019) kualitas produk adalah memahami tentang nilai jual dari produk yang ditawarkan tidak dimiliki oleh kompetitor. Kualitas produk adalah kesesuaian barang dengan kebutuhan konsumen atau pasar yang berupa dari kondisi fisik barang ataupun jasa, dengan mempertahankan kedisiplinan, kemudahan dan ketetapan operasional untuk perbaikan serta bernilai. Sedangkan menurut Assauri 2015 dalam Agusti dan Verano (2022) tingkat kemampuan suatu merek atau produk untuk memenuhi fungsi yang diharapkan dan memenuhi kebutuhan dasar manusia tercermin dari kualitas produknya.

Dimensi kualitas produk menurut Kotler (2018:361) dalam Khusuma dan Utomo (2021), terdiri dari dimensi Performance (kinerja), feature (ciri-ciri produk), reliability (kemudahan perbaikan), conformance (ketepatan atau kesesuaian), durability (ketahanan), serviceability (kemampuan diperbaiki), aesthetics (keindahan tampilan produk), dan perceived quality (kualitas yang dirasakan).

Menurut Swastha dan Handoko yang dikutip Taufiqurrahman dan Wijayanto mengklaim bahwa harga, biaya, emosional, dan kualitas layanan dan produk yang berkualitas berdampak pada loyalitas pelanggan (Ridha Maisaroh dan Maulida Nurhidayati 2021)

2.1.4 Teori Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Gultom, Arif, dan Muhammad Fahmi (2020) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap positif dan pembelian berulang yang konsisten.

Persaingan yang ketat menyebabkan hal dalam menjaga loyalitas pelanggan bukanlah tugas yang mudah. Loyalitas adalah tekad yang kuat untuk terus menggunakan atau membeli barang atau jasa yang dipilih, terlepas dari faktor eksternal termasuk inisiatif pemasaran yang akan menggoda seseorang untuk beralih (Oliver, 2010) dalam Lengkong, Pio, dan Mangindaan (2021). Menurut Indrawati (2018) Setiap bisnis semakin menyadari pentingnya loyalitas pelanggan untuk kesuksesan mereka di hari ini dan usia persaingan yang semakin meningkat. Pelanggan yang setia menjadi aset yang sangat berharga bagi bisnis. Karena loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang dapat dipertahankan, setelah terbentuk, perusahaan harus terus berjalan untuk mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggannya. Griffin (2010) dalam Mashuri (2020) berpendapat dimensi Loyalitas pelanggan antara lain *Make regular repeat purchase* (pelanggan membeli produk secara berulang), *Purchase across product dan service lines* (membeli produk lain dari merek yang sama), *Refers other* (memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut), *Demonstrates immunity to the pull of the competition* (konsumen tidak tertarik untuk menggunakan produk dari pesaing).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Nyonyie, Kalangi, dan Tamengkel (2019) Tingkat persaingan kualitas produk yang begitu tinggi membuat setiap pemasar berlomba-lomba menawarkan produk yang diminati dan diterima masyarakat. Ini memastikan bahwa pelanggan akan puas dengan produk setelah menggunakannya dan akan mendorong mereka untuk membelinya lagi di masa depan. Preferensi produk di kalangan konsumen merupakan tujuan kualitas produk guna meningkatkan penjualan produk. Semua itu dilakukan dalam upaya memberikan citra yang baik kepada pembeli terhadap suatu produk. Untuk mengembangkan loyalitas pelanggan terhadap barang yang dipasok, pelaku bisnis harus mampu memasok atau memperbarui kualitas produk yang lebih unggul dari pesaing (Akbar, Wijoyo, dan Wibowo 2021).

Hal di atas sesuai oleh pernyataan dari hasil penelitian Kumala dan Widodo (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan lain dari penelitian Anggraeni, Kumadji, dan Sunarti (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H₁: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Brand Semen Tiga Roda

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Saragih 2006) menyatakan bahwa penelitian asosiatif mencari peran, pengaruh, dan hubungan atau sebagai sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih, seperti variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Adapun dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah Kualitas Produk, sedangkan variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan.

Menurut Sugiyono (2014:13) dalam (Khafidz 2015) adalah: “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Data dalam penelitian ini didapat dari kuesioner yang disebar ke seluruh responden yang memiliki kriteria khusus yang kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan.

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan tempat penelitian pada Brand Semen Tiga Roda.

3.2 Target/Subjek Penelitian

Akibat dari jumlah populasi yang terlalu besar, maka peneliti menarik kesimpulan dari unit analisis yang jumlahnya lebih kecil yang disebut dengan sampel. Pada penelitian ini peneliti menentukan sampel untuk diteliti adalah Konsumen Brand Semen Tiga Roda yang telah membeli produk tersebut minimal dua kali, dan membeli produk pada 2017-2020.

$$n = \left(\frac{\frac{Za}{2\sigma}}{e} \right)^2$$

n = jumlah sampel

Za = ukuran tingkat kepercayaan dengan

a = 0,05, maka Z = 1,96

σ = stdanar deviasi = 0,25

e = stdanar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5%)

$$\begin{aligned} \text{Perhitungannya} &= \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 \\ &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling. Metode pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan adalah *judgemental sampling*. Dalam Penelitian ini Karakteristik yang ditentukan peneliti adalah Konsumen Brand Semen Tiga Roda yang sudah melakukan pembelian minimal dua kali, dan membeli produk tersebut pada tahun 2017 sampai 2020.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

- 3.3.1 Angket/kuesioner. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan angket (daftar pertanyaan) yang akan dijawab oleh responden dengan tujuan memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memperoleh data yang valid dan reliabilitas (Berlin. 2018)
- 3.3.2 Studi kepustakaan (*library research*). Memperoleh berbagai informasi yang digunakan sebagai dasar teori dan acuan dalam membuat penelitian, dengan cara mengkaji dan memahami literatur-literatur seperti buku-buku, jurnal, makalah, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Peneliti juga berusaha

mengumpulkan dan mempelajari data-data sekunder yang berhubungan dengan objek yang akan penulis teliti.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara pengukuran, pengolahan dan analisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Pengolahan data bertujuan untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kuantitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika. Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuisioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuisioner seluruh responden terkumpul. Penelitian kuantitatif melakukan analisis data setelah data seluruh responden terkumpul. Pelaksanaan pengujian hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS.

3.4.1 Analisis Data Deskriptif

Dalam penelitian ini metode penelitian deskriptif menggambarkan variable Pengaruh Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan. Analisis deskriptif menggunakan skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Untuk menentukan skala prioritas dari setiap variable yang diukur selanjutnya dihitung skala dari skor yang diukur dengan menggunakan Analisis Rentang Skala (ARS) dengan rumus sebagai berikut :

Rumus Rentang Skala =

$$\frac{N(M - 1)}{M}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

M = jumlah alternatif jawaban (skor = 5)

Jumlah sampel sebanyak 100 responden, Instrumen menggunakan skala likert pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5. Maka perhitungan skala penilaian tipe kriteria adalah sebagai berikut :

Skala terendah = skor tertinggi x jumlah sampel = 1 x 100 = 100

Skala tertinggi = skor tertinggi x jumlah sampel = 5 x 100 = 500

Sehingga di penelitian ini rentang skalanya adalah :

Rentang skala :

$$\frac{N(M - 1)}{M}$$

Rentang skala :

$$\frac{100(5 - 1)}{5} = 80$$

3.4.2 Analisis Data Verifikatif

Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya dampak variabel Independent mempengaruhi terhadap variabel dependent. Metode yang digunakan pada analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana.

3.4.3 Analisis Data Korelasi

Analisis korelasi dimaksudkan untuk menguji seberapa besar korelasi antara Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Tiga Roda.

Tabel 4. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien 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 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.4.5 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (CD) digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Tiga Roda dengan menggunakan rumus:

$$CD = r^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sugiyono, 2016:183)

Dimana :

CD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

3.4.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2014) mengatakan bahwa uji regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Teknik yang digunakan untuk penelitian ini adalah regresi linier sederhana karena dalam penelitian ini hanya mempunyai dua variabel yaitu insentif dan kinerja.

Rumus Analisis Regresi Linier Sederhana, sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Kualitas Produk

e = Standard error

Makna : a = Nilai Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Pengujian (Uji T)

Menurut Sugiyono (2012) Uji t digunakan untuk menguji hipotesis guna menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut :

- Jika nilai t hitung $< t$ tabel, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan
- Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen .
- Nilai t tabel didapat dari : $df = n-k-1$.
- Jika $\alpha < 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $\alpha > 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

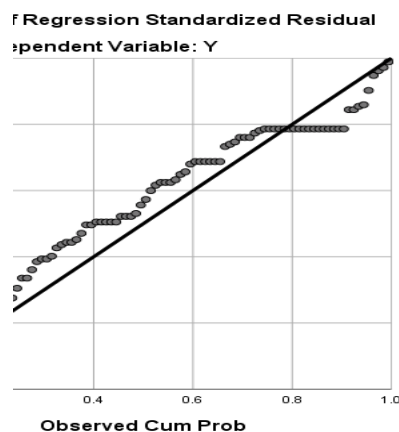
4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan uji analisis data yang dilakukan oleh SPSS, diperoleh hasil data sebagai berikut:

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini melakukan uji normalitas untuk mengetahui asumsi normalitas sebelum dilakukannya uji regresi linier sederhana



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2021

Berdasarkan normal P-P plot, memperlihatkan stdanardized residual tersebar disekitar arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa residual layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

4.1.2 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.213	2.870	1.817	.072					
	X	.930	.080	.763	.000	.763	.763	.763	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

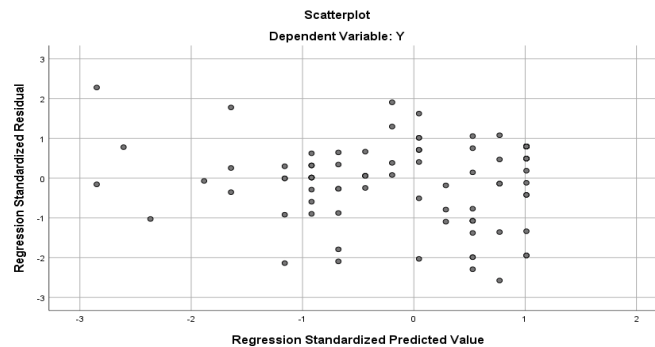
Gambar 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2021

Nilai VIF dari variable X kualitas produk lebih kecil dari 10, hal ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada model regresi.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier.



Gambar 3. Uji heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2021

Data grafik scatterplot menunjukkan penyebaran titik secara acak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Teknik yang digunakan untuk penelitian ini adalah regresi linier sederhana karena dalam penelitian ini hanya mempunyai dua variabel yaitu kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, uji regresi sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.213	2.870	1.817	.072
	X	.930	.080	.763	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4. Hasil analisis regresi linier sederhana

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2021

Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,213 + 0,930 X$$

Keterangan:

a= 5,213 sebagai konstanta. Jika kualitas produk 0, maka loyalitas pelanggan sebesar 5,213.

b= 0,930 sebagai koefisien. Setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 point, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,930.

4.2 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.213	2.870	1.817	.072
	X	.930	.080	.763	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Hasil Uji T

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2021

Nilai t hitung sebesar 11,675 sedangkan nilai t table sebesar 1,661. Maka disimpulkan t hitung > t table dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Diartikan kualitas produk (Y) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga hipotesis yang diajukan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Semen Tiga Roda dapat diterima.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana antara pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Tiga Roda. Jika kualitas produk yang dihasilkan baik, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal di atas sesuai oleh pernyataan dari hasil penelitian Kumala dan Widodo (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan lain dari penelitian Anggraeni, Kumadji, dan Sunarti (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran variabel Kualitas Produk diukur melalui dimensi *performance* (kinerja), *feature* (ciri-ciri produk), *durability* (ketahanan), *perceived quality* (kualitas yang dirasakan).
2. Gambaran variabel Loyalitas Pelanggan Brand Tiga Roda diukur melalui dimensi *Make regular repeat purchase* (pelanggan membeli produk secara berulang), *Purchase across product dan service lines* (membeli produk lain dari merek yang sama), *Refers other* (memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut), *Demonstrates immunity to the pull of the competition* (konsumen tidak tertarik untuk menggunakan produk dari pesaing).
3. Kualitas Produk berpengaruh positif secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Tiga Roda.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan perusahaan terus meningkatkan kualitas produk untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu, penelitian ini berimplikasi untuk bahan evaluasi mengenai kualitas produk semen yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menjadi pertimbangan jika ingin membuat inovasi produk semen.

Daftar Pustaka

- Agusti, Selvia, I., & Verano, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Kfcarjuna Medan Perjuangan). *Niagawan*.
- Akbar, Faisal, M., Wijoyo, H., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol. *Economic, Business, and Management Science Journal*, 29-31.
- D, A., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.

- Febrian, & Feby. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, 41-55.
- Gultom, Kurniawan, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3 .
- Indrawati, F. (2018). DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Fenny Indrawati*.
- Khusuma, Tiara, D., & Hardiutomo. (2021). "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga." . *Among Makarti*.
- Kumala, Chandra, M., & Widodo. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*.
- Lengkong, Prisilia, A., Pio, R. J., & Mangindaan, J. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official Di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya : Journal of Economics and Business Research*, 197-216.
- Mansur, K. (2015). Pengaruh Likuiditas Dan Solvabilitas Terhadap Profitabilitas. *Ekp* 13.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan. *IQTISHADUNA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*.
- Nashar. (2014). *Dasar Dasar Majemen*. Pena Salsabila.
- Nyonyie, Asnawi, R., Kalangi, J., & Tamengkel, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- RH, S. (2006). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Di PT. Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit 20 Deli Tua. 33-53.
- Syahputra, Dadang, & Marsih, Y. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira Di Sekayu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14-24.
- Yolanda, Dadang, & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya. . *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 231-39.