

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN BMW PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk SUNTER
(STUDI KASUS : *JOY IS BMW*)**

Avyndra Ardiansyah dan Dr. Zulfitri, MP., M.M

Universitas Mercu Buana

43117110095@student.mercubuana.ac.id; Zulfitri@mercubuana.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi penelitian adalah pelanggan BMW PT Astra International, Tbk 350 orang dan diperoleh sampel 187 orang menggunakan rumus Slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk uji regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 19 *windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan nilai signifikan dari variabel bebas.

Kata Kunci: *Product Quality*; *Service Quality*; Loyalitas Pelanggan

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality on customer loyalty. The research method used in this research is descriptive method. The study population was BMW PT Astra International, Tbk customers 350 people and obtained a sample of 187 people using the Slovin formula. The data analysis method used is statistical analysis in the form of multiple linear regression tests using SPSS version 19 windows. The results show that product quality is positive and significant towards customer loyalty. Service quality is positive and significant towards customer loyalty. This is evidenced by the results of hypothesis testing (t test) which shows the values of the independent variables.*

Keywords: *Current Product Quality*; *Service Quality*; *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pergerakan ekonomi yang memperketat persaingan dalam dunia bisnis mendorong para pelaku usaha harus bekerja lebih giat lagi untuk menciptakan loyalitas pelanggan agar dapat kembali lagi menggunakan atau mengonsumsi produk-produk lainnya yang ditawarkan di dalam perusahaan yang sama. Berdasarkan riset Kementerian Perindustrian (2019), perkembangan dunia ekonomi yang giat menjadi lebih kompetitif pun dirasakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, terutama perusahaan-perusahaan di bidang otomotif.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif dari tahun ke tahun juga dialami oleh perusahaan otomotif di Indonesia. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam kondisi tersebut, untuk mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat. Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal, mempertahankan pelanggan yang sudah loyal, serta mendapatkan pelanggan baru.

Berdasarkan media *online* Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat konsumsi mobil yang cukup signifikan. Telah tercatat penjualan kendaraan otomotif beroda empat memiliki tren yang bergerak secara positif dalam satu tahun terakhir naik sebanyak 67% dengan angka

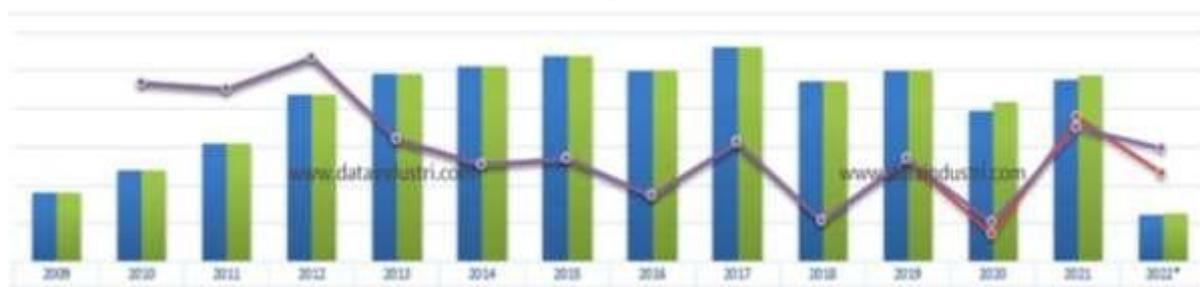
1.151.413 unit. Pergerakan penjualan otomotif tersebut tidak terpengaruh walaupun pergerakan ekonomi di dunia sedang mengalami kesulitan. Penjualan dari otomotif gabungan di Indonesia mencapai setidaknya hampir dua juta unit dalam tiga tahun terakhir. Terutama dengan adanya perkembangan pilihan dalam brand otomotif di mana perusahaan dari China dengan menekankan otomotif berharga ekonomis telah dipasarkan di Indonesia.

Salah satu dealer resmi BMW yang turut menyumbang penjualan sebesar 70-80% dari total penjualan mobil BMW adalah BMW Astra International Sunter yang bergerak dalam usaha jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang yang dikhususkan bagi mobil membership BMW. BMW yang merupakan singkatan dari Bayerische Motoren Werke, yang merupakan sebuah perusahaan otomotif Jerman yang memproduksi mobil dan sepeda motor. Dengan masuknya perusahaan otomotif Eropa di Indonesia, tidak hanya BMW, pesaing-pesaing yang berlomba-lomba mencoba untuk mendominasi pasar di Indonesia antara lain seperti *Mercedes-Benz* (Benz), Audi, dan Jaguar juga bersaing untuk memperoleh pelanggan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan otomotif Eropa di Indonesia. Namun dengan persaingan yang cukup ketat, BMW mempunyai keunggulan sebagai perusahaan mobil yang mempunyai tingkat mewah dengan performa yang tinggi dengan menggunakan teknologi ABS yang diterapkan dalam produknya.

Masuknya perusahaan otomotif BMW di pasar Indonesia bermula ketika perusahaan resmi Jerman masuk dan berdagang otomotif BMW yang berlokasi di Jakarta di Plaza Indonesia. Dengan visi untuk membahagiakan pelanggan, BMW Astra International Sunter telah meraup beberapa penghargaan yang cukup esensial dalam membangun kredibilitasnya sebagai pedagang otomotif, antara lain —*The Best Dealer in Customer Care in The Importer Region Africa, Caribbean, Eastern Europe, Asia Pacific, and Middle East* Dengan berbagai model mobil BMW yang ditawarkan oleh BMW Astra International Sunter, terdapat mobil untuk penggunaan pribadi sampai penggunaan untuk komersial yang menjunjung tinggi pengalaman berkendara yang eksklusif.

BMW Astra International Sunter telah menyadari pentingnya mempertahankan konsumen yang telah dimilikinya sehingga menerapkan Peningkatan Kualitas Produk dalam menjalankan usahanya. Penerapan manajemen hubungan pelanggan yang baik ini dapat dilihat dari jumlah penjualan Mobil BMW yang juga terus mengalami peningkatan. Menurut GM Perencanaan Perusahaan dan Hubungan Masyarakat BMW Astra International Sunter sampai bulan November BMWAI Sunter telah memimpin pasar dengan pangsa sebesar 66,1%. Hal ini didukung oleh hasil survei oleh *JD Power Asia-Pacific*, Singapura bahwa BMW memperoleh ranking ke-2 dalam *Customer Service Index (CSI) Study 2022* kualifikasi penjualan mobil mewah dengan poin 866 (www.autos.jdpower.com).

Namun walaupun data penjualan BMW sebagai mobil mewah menduduki posisi 2 tertinggi, ternyata hal ini tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan yang membuat pelanggan memiliki loyalitas terhadap BMWAI Sunter, meninjau dari data penjualan BMW 2022 di BMWAI Sunter menjual 100.000 mobil lebih sedikit dibandingkan dengan tahun 2021. Penurunan penjualan menunjukkan loyalitas pelanggan yang juga semakin menurun. Trend data penjualam BMW di Indonesia dapat dilihat pada gambar sebagai berikut,

Gambar 1. Tren Data Penjualan BMW Di Indonesia

Sumber: www.dataindustri.com/produk/tren-data-penjualan-mobil-bmw/

Untuk mendukung stabilisasi penjualan BMW. Dealer BMW Astra International Sunter membangun database pelanggan sebagai upaya penerapan Peningkatan Kualitas Produk pada BMW Astra International Sunter, yang bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan maupun keinginan pelanggan, sehingga dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang disertai dengan loyalitas pelanggan.

Kemudahan layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mencakup jasa pemeliharaan dan perawatan, klaim garansi, jasa perawatan kendaraan di rumah (*home service*), overhaul dan perbaikan bodi mobil, penyediaan suku cadang, aksesoris dan *merchandise* serta layanan darurat 24 jam di jalan raya melalui kerja sama dengan *Astra World*, BMW Astra International Sunter serius untuk meraih kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas terhadap BMW.

Menurut Gery (2009) Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Loyalitas konsumen atau pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan konsumen atau pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2007) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Griffin (2010), loyalitas adalah seorang konsumen dikatkan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Rachmat (2009) PT Astra International Tbk menghadapi banyak persaingan dalam menjalankan usahanya dari perusahaan sejenis yang lebih besar maupun yang kecil. Bertambahnya jumlah mobil BMW perlu diikuti juga dengan perkembangan fasilitas pendukung purna jualnya, salah satunya adalah fasilitas Bengkel Khusus Mobil BMW. Fasilitas bengkel khusus ini sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan servis terencana maupun servis yang tidak terencana. Mengingat mobil jenis BMW tergolong mobil mewah, di mana semua sistemnya menggunakan teknologi komputer, maka servis terhadap mobil BMW tidak dapat dilakukan disembarang bengkel sehingga sangat dibutuhkan adanya bengkel khusus BMW. Furnitur yang tepat menjadi salah satu poin penting untuk hadirkan impresi yang kuat dan tingkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand dan produknya Ini juga masih menjadi inti layanan BMW di mana menyediakan personalisasi terhadap produk BMW agar sesuai dengan keinginan pelanggan. Pemesanan seperti warna eksterior, velg, serta interior yang berbeda dari varian standar dan itu hanya diproduksi langsung dari BMW Jerman Penggunaan material dan penempatan. Oleh karenanya PT Astra International Tbk melakukan

berbagai upaya untuk menghadapi para pesaing tersebut, diantaranya adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas pelayanan guna memenuhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tersebut menjadi loyal kepada perusahaan. Menurut Fajar (2011) PT Astra International Tbk menyadari bahwa tanpa adanya peningkatan kualitas produk dan pelayanan dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan. Dalam hal ini kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menciptakan pandangan dari konsumen terhadap citra suatu produk, sehingga yang pada akhirnya juga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Menurut Purwanto (2008) Pemilik kendaraan BMW berada dikelas sosial menengah keatas dan mereka menginginkan sebuah produk yang elegant, nyaman dan aman. Berdasarkan keinginan mereka, perusahaan merancang strategi untuk meningkatkan pendapatannya, khususnya mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan melakukan *double check* atau pemeriksaan berulang-ulang pada kendaraan BMW. Sedangkan, untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan melakukan *special service* yaitu mengadakan diskon dan promo. Semua hal tersebut bertujuan agar pemilik kendaraan BMW menjadi loyal terhadap dealer BMW PT Astra International Tbk khususnya Cabang Sunter.

Dengan dilaksanakannya strategi tersebut, perusahaan akan dapat menjalin hubungan dengan konsumen yang ada secara optimal sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik. Karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan yang setia, seperti yang diungkapkan oleh Jill Griffin (2017) yang menyatakan bahwa 80% pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan didapatkan dari 20% konsumen yang loyal. Dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal produk dari perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut dan menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal. Selain itu dengan penerapan peningkatan kualitas produk perusahaan akan dapat meminimalkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Tujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan dapat dilihat dari hasil produk yang sesungguhnya dijual oleh mereka apakah sudah memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh para pelanggan. Ketika ekspektasi mereka sudah terpenuhi, maka pelanggan pada umumnya akan berubah menjadi pelanggan loyal. Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian saya mempunyai tujuan untuk mendukung perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cukup optimal untuk para pelanggan agar hubungan perusahaan dapat menarik minat para pelanggan sehingga terciptanya sebuah loyalitas para pelanggan, serta dapat terjalin hubungan yang tercipta dengan baik antara perusahaan dan pelanggan.

Loyalitas pelanggan diharapkan tercapai oleh BMWAI oleh karena sudah tidak asing lagi mengenai rivalitas yang terjadi antara BMW dan Benz di ranah pasar otomotif internasional maupun nasional. Penjualan mobil Benz telah beranjak naik berdasarkan data yang dilansir oleh GAIKINDO pada Tahun 2017 sehingga menjadi penantang utama penjual otomotif di pasar Indonesia. Pengaruh naiknya penjualan mobil Benz, dapat terpengaruhi oleh strategi yang dimilikinya. Strategi tersebut memudahkan perusahaan untuk melacak database pelanggan dan mengetahui keinginan pelanggan secara cepat.

Menurut Wijaya dan Sugiharto (2015) menyatakan *Quality Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk, menurut Adenan, Ali dan Rahman (2018) menyatakan *Quality Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk, menurut Fure (2015) menyatakan *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk, menurut Frimpong, Donkor dan Frimpong (2019) menyatakan *Celebrity Endorsment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk, menurut Lu dan Fan (2016) menyatakan Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk, menurut Calvinasari(2016) menyatakan *Quality of product*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk, menurut Nursanti dan Tielung (2014) menyatakan bahwa sertifikasi halal mempengaruhi minat pembelian terhadap pembelian produk. Berdasarkan hasil pernyataan pada riset di atas, di dalam penelitian ini pra survey atau kuesioner yang dilakukan yaitu *Quality Product Terhadap Loyalitas Pelanggan BMW PT. Astra International, Tbk Sunter (Studi Kasus : Joy Is BMW)*.

Sebagai kendaraan bertaraf premium yang menggunakan teknologi tinggi, BMWAI telah mengutamakan pelatihan dan sertifikasi terhadap para teknisi maupun penjual unit BMW agar dapat mengutamakan pelayanannya untuk memberikan yang terbaik kepada para pelanggan BMW. Tidak hanya pelatihan dan sertifikasi ranah nasional yang diajarkan kepada para pekerja BMWAI, namun untuk pelatihan dan sertifikasi internasional pun juga diajarkan agar dapat bersaing di luar negeri. Tidak hanya mengutamakan pelatihan kepada para pekerja, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, untuk mengoptimalkan para teknisi dan pekerja BMWAI yang telah disertifikasi dan dilatih, maka BMWAI mengeluarkan sebuah strategi baru yang telah memenangkan berbagai penghargaan yakni *Joy Experience* yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk terjun langsung melihat para teknisi dan mencoba dalam memperbaiki, memberikan *service* kepada otomotif kesayangannya.

Tabel 1. Pencapaian PT Astra International Tbk Cabang Sunter Tahun 2017

Notes	Jul 21	Aug 21	Sep 21	Okt 21
<i>Car Throughput</i>	280	378	349	393
<i>Revenue</i>	Rp. 1.217.956.000	Rp. 1.527.723.000	Rp. 1.532.861.000	Rp. 1.824.387.000
<i>Gross Profit</i>	Rp. 397.781.000	Rp. 482.474.000	Rp. 479.859.000	Rp. 567.631.000

(Sumber : PT Astra International Tbk Cabang Tangerang, Banten)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa *car throughput* mengalami peningkatan dari bulan Juli 2017 sampai bulan Oktober 2017 di mana pencapaian tertinggi berada dibulan Oktober 2017. Lalu, revenue juga mengalami peningkatan di mana pencapaian tertinggi berada dibulan Oktober 2017. Sedangkan, gross profit juga mengalami peningkatan di mana pencapaian tertinggi berada dibulan Oktober 2017.

Joy Experience merupakan terobosan inovasi yang dieksekusikan di BMWAI untuk menambah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan oleh karena para pelanggan diajak terjun langsung untuk melihat proses dan mekanisme perbaikan maupun servis jangka berkala yang dilakukan oleh para teknisi di BMWAI. Selain dapat menambah kepercayaan pelanggan, diharapkan bahwa strategi tersebut dapat juga mengikat para pelanggan sehingga dapat menimbulkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi lagi kepada para pelanggan. Terobosan inovasi tersebut tidak menutup kemungkinan bagi para pesaing dari BMW untuk mengikuti program yang sama dengan mengeluarkan program tersebut.

Untuk mendukung fenomena di atas dan data yang lebih akurat, peneliti melakukan pra survey dengan menggunakan variable – variable pada jurnal terdahulu yang digunakan untuk mengetahui faktor yang lebih dominan, dan peneliti menyebarkannya kepada 30 orang karyawan secara acak dengan melakukan wawancara kepada karyawan BMW PT. Astra International Tbk Sunter (Studi Kasus : *Joy Is BMW*).

Tabel 2. Hasil Pra Survey di PT. Astra International Tbk Sunter

No	Pertanyaan	Hasil Pra Survey	
		Ya	Tidak
Kualitas Produk			
1	Kualitas produk yang diberikan oleh PT. Astra International Tbk Sunter meningkatkan loyalitas anda	28	2
2	Kualitas produk PT. Astra International Tbk Sunter sangat banyak diminati pelanggan	23	7
Loyalitas Pelanggan			
3	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat saya yang lain	29	1
4	Saya selalu menggunakan produk dari PT. Astra International Tbk Sunter	26	4
Kualitas Pelayanan			
5	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Astra International Tbk Sunter meningkatkan loyalitas anda	27	3
6	Kualitas pelayanan mampu mengalahkan yang memiliki harga lebih tinggi di atas PT. Astra International Tbk Sunter	22	8
Kepuasan Pelanggan			
7	Pelanggan puas karena memiliki harga yang relative murah dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa	21	9
8	Pelanggan puas karena harga yang kompetitif	20	10

Sumber: Hasil pra-survei diolah penulis, 2022

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan, peneliti memilih dua variabel dengan jawaban positif tertinggi, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal ini mengindikasikan bahwa dua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang dipilih akan mengarahkan penelitian ini untuk mengembangkan solusi terhadap fenomena loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BMW PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk SUNTER (STUDI KASUS : *JOY IS BMW*)”.

Rumusan Masalah Penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Astra International Tbk - BMW Cabang Sunter?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Astra International Tbk - BMW Cabang Sunter?

Tujuan Penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Astra International Tbk - BMW Cabang Sunter.
2. Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Astra International Tbk - BMW Cabang Sunter.

Kontribusi Penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai berikut:

- Kontribusi secara teoritis: Sebagai bahan referensi untuk dapat dijadikan perbandingan pada penelitian yang dilakukan di masa yang akan datang.
- Kontribusi secara praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat dibangun suatu model yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan bagi perusahaan yaitu sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait untuk perusahaan agar lebih baik lagi.

KAJIAN TEORI

Teori Manajemen Pemasaran. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan. Perusahaan yang sukses saat ini—besar atau kecil, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global—benar-benar fokus pada konsumennya dan berkomitmen pada pemasaran. Pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar.

Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Alma (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*). Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Loyalitas Pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Menurut Tjiptono (2012) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Pengembangan Hipotesis.

Hubungan *Product Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) adanya suatu loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, memiliki makna bahwa produk perusahaan sangatlah memiliki kualitas produk yang bagus. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang yang lebih dari satu kali pembelian dan akan merekomendasikan ke teman atau keluarganya. Kualitas produk dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu evaluasi paska

pembelian yaitu dengan membandingkan harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterimanya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2011) dan Deny Irawan (2013), yang menemukan bahwa *Product Quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

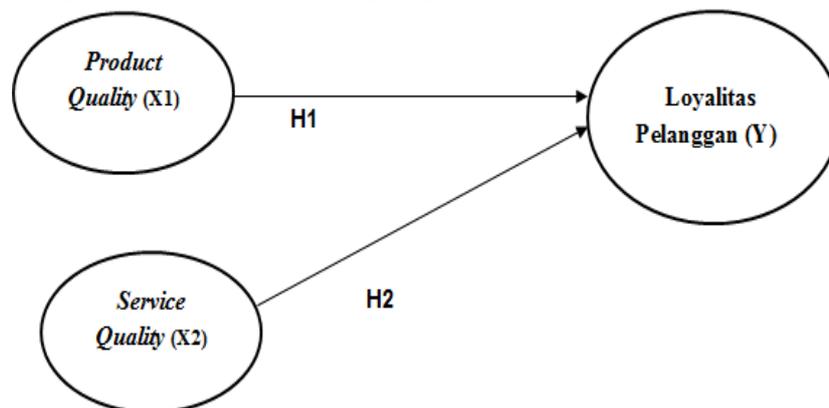
H₁: *Product Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Loyalitas Pelanggan*

Hubungan *Service Quality* terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Menurut Kotler (2008) Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shandy Widjoyo (2014) dan Woro Mardikawati (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: *Service Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Loyalitas Pelanggan*

Rerangka Pemikiran. Menurut Hidayat (2009) *Product Quality* menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan loyalitas pelanggan. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan. Dan, *Service Quality* yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, maka pengaruh dari masing-masing variabel dalam hal ini Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan dapat digambarkan dalam rerangka pemikiran:



Gambar 2. Rerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh Penulis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Product Quality* terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Service Quality* terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian. Proses penelitian ini diawali dengan kegiatan pra survey yang disebarakan melalui *google form*, melakukan perumusan masalah dan pengumpulan berbagai teori dasar untuk memperkuat landasan dari setiap variabel. Selanjutnya dilakukan penyusunan metode dalam pengumpulan data hingga teknik pengujian yang dilakukan. Waktu penelitian yang dilaksanakan dan dimulai oleh peneliti dari bulan Oktober 2021 - Agustus 2022. Penelitian ini menganalisa bagaimana Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan BMW.

Desain Penelitian. Menurut Sugiyono (2013) Desain penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan desain kausal. Kausal adalah melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen (eksogen) yaitu *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap satu variabel dependen (endogen) yaitu Loyalitas Pelanggan. Tujuan utama dari riset kausal ini adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian. Menurut Sugiono (2008) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan BMW pada PT Astra International Tbk. Total Keseluruhan Korespondensi Berjumlah 187, Dengan Gender, Usia, dan Pemasukan yang Bervariasi.

Sampel Penelitian. Menurut Sugiono (2008) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan pengambilan sampel adalah supaya sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang cukup untuk dapat mengestimasi jumlah populasinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience sampling*. Pengambilan *Convenience sampling* adalah mengambil sampel yang sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan. Penentuan ukuran besarnya sampel menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut: $N.n = 1 + N.e^2$

di mana diketahui :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (350 pelanggan)

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (5 %)

Maka, $N.n = 1 + N.e^2 \rightarrow 350.n = 1 + (350)(0.05)^2 \rightarrow n = 187$ pelanggan

Jadi, dari populasi 350 pelanggan BMW telah didapatkan sampel sebanyak 187 pelanggan BMW dengan menggunakan rumus slovin. Sampel inilah yang nantinya akan dijadikan responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Survei. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik survey dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan satu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada

responden, dengan harapan responden akan memberikan respon terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Dalam kuesioner ini nantinya akan digunakan model pertanyaan tertutup, yakni bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternatif jawaban sebelumnya, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan dengan menggunakan skala Likert, Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Skala 1 : Sangat Tidak Setuju
- Skala 2 : Tidak Setuju
- Skala 3 : Kurang Setuju
- Skala 4 : Setuju
- Skala 5 : Sangat Setuju

Observasi. Observasi merupakan metode penelitian di mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

Studi Pustaka. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku- buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Metode Analisis. Metode analisis data di dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) di mana dalam pengolahan data ini menggunakan program *partial least square* (smart PLS). Menurut Ghozali (2014) mengatakan bahwa *partial least square* (smart PLS) merupakan *factor indeterminacy* metode analisis *powerfull* yang tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu dan jumlah sample kecil. *Partial Least Square* (PLS) adalah model alternatif dari *Covariance based SEM*. *Partial Least Square* (PLS) dapat digunakan untuk mengonfrim teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan data atau hubungan antara variabel laten (variabel independen dan variabel dependen).

Statistik Deskriptif. Menurut Sugiyono (2013) Statistik deskriptif adalah statistik 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.

Untuk mendapat gambaran tentang responden, berikut adalah karakteristik responden PT Astra International Tbk:

- a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
- c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
- d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
- e) Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Menurut Ghozali (2011) Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran perusahaan yang dijadikan sampel penelitian. Dengan menggunakan statistik deskriptif maka dapat diketahui nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas. Menurut Sugiyono (2013) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Menurut Sugiyono

(2013) Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedang hasil penelitian yang valid ditunjukkan oleh terdapatnya kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Menurut Sugiyono (2013) Kriteria atau syarat suatu item tersebut dinyatakan valid adalah bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif dan besarnya 0,3 keatas.

Uji Reliabilitas. Menurut Sugiyono (2013) Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk angket. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu.

Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan umum regresi berganda yaitu: $Y = a + bX_1 + cX_2$

Keterangan :

X1 = *Product Quality*

X2 = *Service Quality*

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

b dan c = konstanta regresi

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen (*Product Quality* dan *Service Quality*) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Melalui langkah ini akan diambil suatu kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan.

Uji Asumsi Klasik. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Caranya adalah menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian yaitu :

- Hipotesis Nol (Ho): data terdistribusi secara normal
- Hipotesis Alternatif (Ha): data tidak terdistribusi secara normal
- Pengambilan keputusan: Jika sig > 0,05 maka Ho diterima; Jika sig < 0,05 maka Ho ditolak

Uji Multikolinieritas. Menurut Imam Ghazali (2011) Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan atau korelasi antar variabel independen nya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas

di dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat dari (1) nilai toleransi dan (2) *varian inflation factor* (VIF).

- Nilai yang menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai toleransi < 0.10 .
- Besarnya variabel *inflation factor* atau VIF yang menunjukkan adanya multikolonieritas adalah $VIF > 10$.

Uji Heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2016) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi R^2 . Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli variabel tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Uji Ketepatan Model (Uji F). Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian dengan *probability. Value* dari hasil penelitian Ghozali (2007). Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Hipotesis (Uji Statistik T). Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel lainnya dianggap konstan. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis di tolak). b. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).
- Uji t juga dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi (Sig t) masing-masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$.
- Apabila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.
- Apabila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya

tidak diterima yang artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas. Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas data dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item pernyataan. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi pearson product moment dengan menggunakan program SPSS versi 19.0 for windows. Kriteria validitas setiap item atau butir pernyataan adalah apabila nilai korelasi tiap item tersebut bernilai positif dan besarnya 0,3 keatas, berarti item atau butir pernyataan tersebut valid (Sugiyono, 2013). Pengujian variabel *Product Quality*, *Service Quality* dan *Loyalitas Pelanggan* diperlihatkan pada pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Product Quality*

Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
X11	0.643	0.3	Valid
X12	0.826	0.3	Valid
X13	0.765	0.3	Valid
X14	0.816	0.3	Valid
X15	0.801	0.3	Valid
X16	0.785	0.3	Valid
X17	0.782	0.3	Valid
X18	0.802	0.3	Valid
X19	0.658	0.3	Valid
X110	0.578	0.3	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan *Product Quality* dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai r hitung dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* positif dan lebih besar dari pada nilai r kritis (0,3).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Service Quality*

Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
X21	0.642	0.3	Valid
X22	0.698	0.3	Valid
X23	0.737	0.3	Valid
X24	0.735	0.3	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan *Service Quality* dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai r hitung dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* positif dan lebih besar dari pada nilai r kritis (0,3).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
X21	0.642	0.3	Valid
X22	0.698	0.3	Valid
X23	0.737	0.3	Valid
X24	0.735	0.3	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai *r* hitung dari masing– masing item pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* positif dan lebih besar dari pada nilai *r* kritis(0,3).

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Dalam penelitian ini variabel dinyatakan reliabel dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel.

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* masing–masing variabel > 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Adapun reliabilitas untuk masing masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>r</i> kritis Tabel	Keterangan
1	<i>Product Quality</i>	0.911	0.6	Reliabel
2	<i>Service Quality</i>	0.897	0.6	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0.879	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai variabel *Product Quality* adalah sebesar 0,911, variabel *Service Quality* sebesar 0,897, dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,879. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel adalah reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Linier Berganda

Model (Constant)	<i>Product Quality</i>	<i>Service Quality</i>	Unstandart Coefficients
Std Error 1.176	Beta .342	.312	.312
Std Error 029	Beta .464	.464	5.591
Std Error 030			7.577

Sumber: Data diolah, 2022

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 0,367 + 0,163X_1 + 0,227X_2$

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing masing variabel

berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam pengujian menggunakan Kolmogorov-Smirnov jika nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal sebaliknya jika nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	187
Normal	0E-7
Mean	2.04463817
Parameters ^{a,b}	.066
Std. Deviation	.044
Absolute	-.066
Most Extreme	.903
Positive	.388
Differences	
Negative	
Kolmogorov-Smirnov Z	
Asymp. Sig. (2-tailed)	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas Dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yaitu 0,388 sehingga dapat disimpulkan residual data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Service Quality</i>
(Constant)	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	—
<i>Product Quality</i>	.730	1.369	Tanpa Multikolonieritas
<i>Service Quality</i>	.730	1.369	Tanpa Multikolonieritas

Sumber: Data diolah, 2023

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *Product Quality* menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,730 dan nilai VIF sebesar 1,369. Variabel *Service Quality* menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,730 dan nilai VIF sebesar 1,369. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang digunakan menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, hal ini berarti bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen yang digunakan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2016) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) Coefficientsa

Model	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.095	.731		-.130	.896
Product Quality (X1)	.031	.018	.144	1.700	.091
Service Quality (X2)	.011	.019	.050	.585	.559

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji glejser dapat dilihat bahwa kedua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *product quality* 0,091 dan variabel *service quality* 0,559 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi. Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dan satu. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std Est
1	.705	.497	.491	2.0

Sumber: Data diolah, 2022

Model Summary*

Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Product Quality*

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* adalah 0,491, hal ini berarti 49,1% variasi dari variabel dependen Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variasi dari variabel independen yaitu *Service Quality* dan *Product Quality*. Sedangkan sisanya 51,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak di masukan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Ketepatan Model (Uji F). Uji statistik F adalah menunjukkan apakah variabel independen yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil pengujian statistik F dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 12. Hasil Uji Ketepatan Model (Uji F)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	<i>767.649</i>	<i>2</i>	<i>383.824</i>	<i>90</i>	<i>,000</i>
<i>Residual</i>	<i>777.581</i>	<i>184</i>	<i>4.226</i>	<i>89</i>	
<i>Total</i>	<i>1545.230</i>	<i>186</i>			

Sumber: Data diolah, 2022

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Product Quality*

Berdasarkan Tabel di atas terlihat nilai F hitung 90,825 dengan probabilitas 0,000, itu berarti nilai probabilitas $< 0,05$, sedangkan hasil yang diperoleh dari F tabel adalah sebesar 3,045 yang berarti $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($90,825 > 3,045$), sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan atau dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* dan *Product Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, atau modelnya sudah tepat.

Uji Hipotesis (Uji Statistik t). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada uji t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Berikut hasil perhitungan uji statistik t yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

<i>Model (Constant)</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Unstandart Coefficients</i>
<i>Std Error 1.176</i>	<i>Beta .342</i>	<i>.312</i>	<i>.312</i>
<i>Std Error 029</i>	<i>Beta .464</i>	<i>.464</i>	<i>5.591</i>
<i>Std Error 030</i>			<i>7.577</i>

Sumber: Data diolah, 2023

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai t hitung *Product Quality* lebih besar dari nilai t tabel yakni $5,591 > 1,973$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, jadi *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, nilai t hitung *Service Quality* lebih besar dari nilai t tabel yakni $7,577 > 1,973$ nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil uji statistik t tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Apabila *Product Quality* dan *Service Quality* tidak baik maka Loyalitas Pelanggan tidak akan terjadi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan uji t yaitu variabel *Product Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini karena nilai t hitung $> t \text{ table}$ ($5,591 > 1,973$) atau signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 diterima. Pengaruhnya positif karena nilai t hitung positif, artinya jika *Product Quality* meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga meningkat. Berdasarkan skor rata-rata jawaban responden menggunakan skala likert dapat diketahui jawaban tertinggi dan terendah. Dengan jawaban tertinggi yang terletak pada dimensi —Kesesuaian dengan spesifikasi—

berdasarkan skor rata-rata sebesar 4,07 dan dengan pernyataan dikuesioner yang menjelaskan bahwa kendaraan BMW aman untuk digunakan. Hal tersebut dikarenakan tingginya standar keselamatan bagi kendaraan yang diproduksi untuk penggunaannya. Sementara itu, jawaban terendah terletak pada dimensi —Kinerja berdasarkan skor rata-rata sebesar 3,92 dan dengan pernyataan di kuesioner yang menjelaskan bahwa kendaraan BMW irit bahan bakar. Hal tersebut dikarenakan karakteristik mesin BMW yang mempunyai tenaga besar jadi membutuhkan bahan bakar yang banyak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Menurut penelitian Deny Irawan (2013) mengenai —Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai variabel Intervening pada pelanggan Restoran Por Kee Surabaya menghasilkan kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan diterima.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan uji t yaitu variabel *Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini karena nilai t hitung $> t$ table ($7,577 > 1,973$) atau signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 diterima. Pengaruhnya positif karena nilai t hitung positif, artinya jika *Service Quality* meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga meningkat. Berdasarkan skor rata-rata jawaban responden menggunakan skala likert dapat diketahui jawaban tertinggi dan terendah. Dengan jawaban tertinggi yang terletak pada dimensi —Jaminan berdasarkan skor rata-rata sebesar 4,10 dan dengan pernyataan dikuesioner yang menjelaskan bahwa pengetahuan dan keterampilan Karyawan dalam menjalankan tugasnya. Hal tersebut dikarenakan setiap karyawan dilatih bagaimana cara melayani pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Sementara itu, jawaban terendah terletak pada dimensi —Empati berdasarkan skor rata-rata sebesar 3,93 dan dengan pernyataan di kuesioner yang menjelaskan bahwa menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan ada beberapa pelanggan yang kurang diperhatikan karena butuh waktu untuk memperbaiki mobilnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eisha (2010) mengenai —Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nusantara Sakti Demak yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang positif dengan Loyalitas Pelanggan, dan Rizki (2020) mengenai —Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan pada PT Imedco Djaja yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang positif dengan Loyalitas Pelanggan. Dan Tasya (2017) mengenai —Analisis Pengaruh Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian pada PT Cipta Prasarana Sejahtera yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang positif dengan Keputusan Pembelian

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dengan Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan Algorithm. maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Dari hasil analisis data pada bab pembahasan sebelumnya diketahui bahwa harga memiliki nilai original sampel sebesar 0,238 sehingga berpengaruh positif dan memiliki hasil thitung $> t$ tabel ($2,609 > 1,96$) sehingga signifikan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menarik loyalitas pelanggan pada produk BMW.
- Dari hasil analisis data pada bab pembahasan sebelumnya diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai original sampel sebesar 0,368 sehingga berpengaruh positif dan memiliki hasil thitung $> t$ tabel ($2,667 > 1,96$) sehingga signifikan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mengikat loyalitas

pelanggan pada produk otomotif BMW. Sehingga penulis bisa menarik kesimpulan bahwa: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan BMW PT Astra International Tbk, hal ini berarti apabila terjadi peningkatan *Product Quality* maka Loyalitas Pelanggan juga meningkat, dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan BMW PT Astra International Tbk, hal ini berarti apabila pelanggan puas dengan *Service Quality* yang diberikan maka pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan.

Saran. Berdasarkan uji hipotesis di atas, menunjukkan hasil bahwa kualitas servis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk BMW. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original sampel sebesar 0,238 dan nilai sebesar 2,609 yang mana lebih besar dari sebesar 1,96. Dengan demikian hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- 1) PT Astra International Tbk harus terus memperhatikan *Product Quality* maupun *Service Quality* yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan Loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan, perkembangan dunia otomotif yang semakin pesat mempengaruhi persepsi pelanggan. Semakin baik *Product Quality* dan *Service Quality* maka Loyalitas pelanggan akan meningkat sesuai dengan hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, kinerja adalah factor yang paling rendah, dikarenakan banyak membutuhkan bahan bakar untuk kebutuhan mobil tersebut. Solusinya adalah dengan memperbaiki bagian mesin yang bermasalah.
- 2) Untuk meningkatkan *Service Quality*, PT Astra International Tbk disarankan untuk meningkatkan skill, sikap, pengetahuan dan keterampilan karyawan yang dimiliki agar terciptanya Loyalitas Pelanggan dengan memberikan pelatihan maupun training. Melalui pelatihan dan training, karyawan dapat belajar hal-hal baru, penyegaran kembali kompetensi yang dimiliki. Berdasarkan hasil penelitian, empati adalah faktor yang paling rendah dikarenakan butuh waktu untuk memperbaiki kendaraannya. Solusinya adalah dengan memberitahukan proses perbaikan setiap saat kepada pelanggan BMW.
- 3) Saran Untuk Peneliti Selanjutnya, Bagi peneliti selanjutnya, dilihat dari hasil uji *R-Square* adjusted hanya memperoleh 54,2% *Quality Product* terhadap loyalitas pelanggan konsumen pada produk BMW. Saran yang dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dapat menambahkan sampel agar melakukan penelitian dengan objek dan karakteristik responden yang berbeda dan untuk meneliti variabel yang belum ter jelaskan dalam penelitian ini, seperti citra merek, keputusan pembelian dan kepercayaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afshar, A. (2011). Study the Effects of *Customer Service* and *Product Quality* on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. 253259
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ardhana, Oldy dan Tri Astuti, S. R. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). Undergraduate Thesis.
- Aryani, D. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.
- Andi. Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2011). *Service Quality and Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta

- Andi, Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden (2nd ed., Vol. 1). Jurnal Manajemen Pemasaran. 1-9
- Ashgarian, R. (2012). Green *Product Quality*, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty. *International Journal of Research in Management & Technology (IJRMT)*. 499501
- Basu, S. D. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (13th ed., Vol. 2). Liberty Offset.
- Deng, Z. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Information Management*. 289-300
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hayati, D. (2016). Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 192210
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Ventura*. 99-116
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung : Alfabeta.
- Irawan, D. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya (1st ed., Vol. 2). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1-8
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 2). Jakarta : Indeks. Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta : Erlangga.
- Kurniasari, S. B. S. d. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Undergraduate Thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Lataruva, E. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Nusantara Bakti Demak. Undergraduate Thesis, Universitas Diponegoro.
- Luthfia, W. E., Rahayu, S., & Astuti, R. T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang. Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Mardikawati, W. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiesi (2nd ed., Vol. 1). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 64-74
- Muhammad, H. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rock n Roll Hair Cutting Bandung (3rd ed., Vol. 2). *e-Proceeding of Management*. 1296-1302.
- Normalasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang (6th ed., Vol. 2). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1-8
- Payne, A. (2008). *Pemasaran Jasa The Essence of Service Marketing*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rusdianto, & Santi. (2015). Variabel – variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam membeli pewangi dan pelembut pakaian merek Downy (6th ed., Vol. 2). *Jurnal Bisnis Indonesia*. 1-9
- Sata, M. (2013). *Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian*

- Banking Sector (1st ed., Vol. 1). Journal of Business Administration and Management Sciences Research. 1-9
- Sugito, E. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Resmi Yamaha CV. Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor Di Surabaya (2nd ed., Vol. 2). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. 1-14.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta : Buku Seru. Swastha, B. (2009). Manajemen Penjualan Edisi. Yogyakarta: BPF. Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Yogyakarta :
- Wijaya, E. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5ASEC Surabaya (4th ed., Vol. 2). Manajemen Perhotelan. 45-67
- Yola, M. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performane Analysis (IPA) (12th ed., Vol. 12). Jurnal Optimasi Sistem Industri. 301-308.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2009). Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (3rd ed.). McGraw-Hill and Irwin. Boston.