

Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dalam pemelia Benang kuralon di PT. Tenun Al Lahdji.

Oleh:

Rayyan (182010200520)

Kumara Adji Kusuma. S.Fil.I., CFP, .Dr
(0705107805)

Prodi Manajemen

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

1. Pendahuluan



- ❑ B2B (Business to Business) adalah model bisnis di mana transaksi terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, bukan dengan konsumen individu.
- ❑ Loyalitas pelanggan sangat penting dalam model bisnis B2B karena hubungan antara pemasok dan pembeli cenderung berlangsung dalam jangka panjang dan melibatkan transaksi besar yang berulang.
- ❑ Kualitas benang dari segi konsumen merujuk pada sejauh mana benang tersebut memenuhi harapan pelanggan dalam hal kekuatan, daya tahan, tekstur, kehalusan, dan konsistensi warna atau ukuran.
- ❑ Kuantitas penyediaan benang dari segi konsumen mengacu pada jumlah benang yang tersedia dan dapat diperoleh oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka

2. Rumusan masalah

- Apakah diantara kualitas, harga dan kuantitas salah satu nya mempengaruhi dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT Tenun Al Lahdji
- Manakah diantara variabel kualitas, harga, dan kuantitas produk yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen di PT Tenun Al Lahdji?

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif

Penentuan sampel

Teknik Pengambilan sampelnya menggunakan Teknik simple random sampling , dengan jumlah sampelnya sebanyak 96 responden serta ditentukan dengan rumus lemeshw

Teknik pengumpulan data

- penelitian ini menggunakan metode online dan offline termasuk Google Forms dan survei manual.

Metode Analisis data

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas
- Uji Asumsi Klasik
- Uji Hipotesis

4. Hasil penelitian

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	sig. (2-tailed)	Deskripsi
Kualitas Produk	1	0,542	0,196	0,000	Valid
	2	0,735	0,196	0,000	Valid
	3	0,785	0,196	0,000	Valid
	4	0,850	0,196	0,000	Valid
Harga	1	0,721	0,196	0,000	Valid
	2	0,792	0,196	0,000	Valid
	3	0,826	0,196	0,000	Valid
	4	0,651	0,196	0,000	Valid
Ketersediaan Produk	1	0,648	0,196	0,000	Valid
	2	0,682	0,196	0,000	Valid
	3	0,617	0,196	0,000	Valid
	4	802	0,196	0,000	Valid
	5	814	0,196	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen	1	0,680	0,196	0,000	Valid
	2	0,830	0,196	0,000	Valid

Uji Validitas

Sesuai dengan data pada table, dapat dilihat bahwa “nilai r hitung untuk variabel kualitas produk (X1), harga (X2), ketersediaan produk (X3), dan loyalitas konsumen (Y) lebih besar dari r tabel, dengan nilai sig. (2-tailed) kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan item pernyataan yang digunakan untuk pengukuran dinyatakan valid”.

Hasil Penelitian

Uji Reliabilitas

	Hasil	Koefisien		
	<i>Nof Items</i>	<i>Cronbach</i>	<i>Cronbach</i>	<i>Deskripsi</i>
		<i>'s alpha</i>	<i>'s alpha</i>	
Kualitas Produk	4	0,717	>0,60	Reliabel
Harga	4	0,729	>0,60	Reliabel
Ketersediaan Produk	5	0,758	>0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	2	0,799	>0,60	Reliabel

Sesuai dengan data pada table diatas, terlihat hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari hasil perhitungan koefisien Cronbach Alpha > 0,6. Dengan ini bisa ditarik kesimpulan yaitu alat ukur serta keseluruhan dalam pernyataan pada penelitian ini dapat disimpulkan telah reliabel.

Hasil penelitian

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N	Unstandardized Residual	100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
a,b	Std. Deviation	0,95772990
Most Extreme Difference	Absolute	0,037
a	Positive	0,037
	Negative	-0,033
Test Statistic		0,037
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{a,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 c,d > 0,05, sehingga data dinyatakan valid dan berdistribusi normal”.

Uji Asumsi Klasik

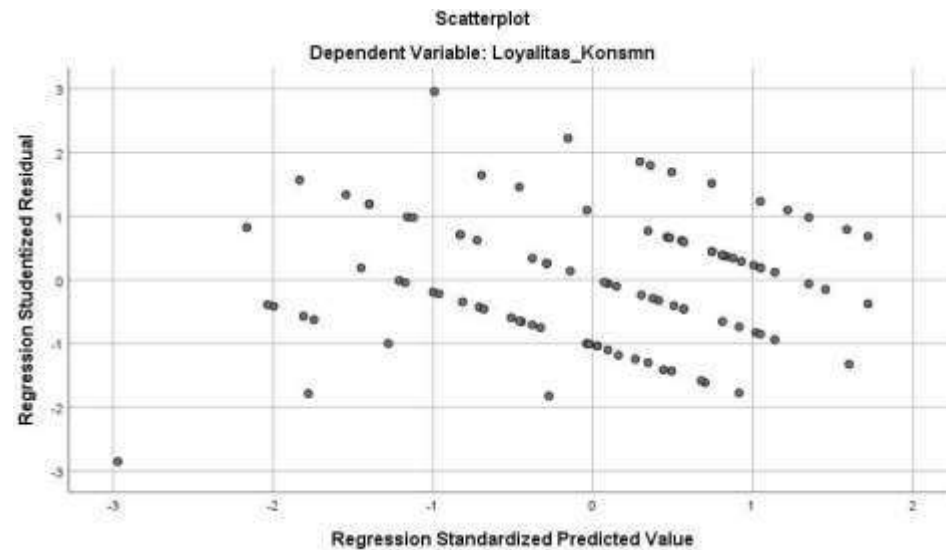
Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	1,859	0,462	4,027	0,000		
	Kualitas_Produk	0,147	0,051	2,873	0,005	0,220	4,548
	Harga	0,095	0,031	3,069	0,003	0,617	1,622
	Ketersediaan_Produk	0,106	0,038	2,777	0,007	0,273	3,663

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsum

oleh nilai setiap variabel dalam kolom VIF pada tabel 3.5. Nilai VIF sebesar 4,548 untuk kualitas produk, 1,622 untuk harga, dan 3,663 untuk ketersediaan produk semuanya di bawah 10, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas. Selain itu, semua nilai Toleransi Kolinearitas variabel lebih tinggi dari 0,05,

Uji Heteroskedastisitas



pengujian menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik pada Gambar 3.2 tidak terkonsentrasi dalam pola tertentu dan tersebar secara acak, sehingga mengesampingkan kemungkinan heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian

Teknis Analisis Linier Berganda

Tabel 3.5, kolom Koefisien Tak Terstandar, bagian B, menunjukkan data yang diolah. Berikut ini adalah kemungkinan susunan nilai koefisien regresi untuk setiap variabel:

1. “Nilai konstanta sebesar 1,859 mengindikasikan bahwa ketika variabel kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk bernilai nol, maka loyalitas konsumen berada pada tingkat 1,859 satuan.”
2. “Koefisien regresi sebesar 0,147 pada variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,147 satuan.”
3. “Koefisien regresi sebesar 0,095 pada variabel harga (X2) berarti bahwa peningkatan harga sebesar satu satuan akan berkontribusi pada kenaikan loyalitas konsumen sebesar 0,095 satuan.”
4. “Koefisien regresi sebesar 0,106 pada variabel ketersediaan produk (X3) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada ketersediaan produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,106 satuan.”

Hasil Penelitian

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,153	3	21,051	61,818	,000 ^b
	Residual	32,691	96	0,341		
	Total	95,843	99			

a. *Dependent Variable* : Loyalitas_Konsumen

b. *Predictors*: (Constant), Ketersediaan_Produk, Harga, Kualitas_Produk

Dilihat dari tabel 3.7 “nilai F hitung $61,818 > F$ tabel $2,699$ dan nilai signifikansi $0,000^b < 0,05$ Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara independen maupun simultan”.

Hasil Penelitian

Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,859	0,462		4,027	0,000
	Kualitas_P roduk	0,147	0,051	0,365	2,873	0,005
	Harga	0,095	0,031	0,233	3,069	0,003
	Ketersedia an_Produk	0,106	0,038	0,317	2,777	0,007

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

variabel kualitas produk (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,873 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,069 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

ketersediaan produk (X3) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 2,777 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,007 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

Hasil Penelitian

Uji Koefisien Korelasi Berganda

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	0,659	0,648	0,58355

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan_Produk, Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Dapat disimpulkan bahwa “nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,812, koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,659, dan koefisien determinasi yang disesuaikan (Adj R^2) sebesar 0,648. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk dapat menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 81,2% (R), sementara 18,8% dijelaskan oleh faktor lain. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2), kontribusinya sebesar 65,9%, dan sisanya 34,1% dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan pada koefisien determinasi yang disesuaikan (Adj R^2), kontribusinya sebesar 64,8%, dengan sisa 35,2% dijelaskan oleh variabel lainnya”.

Pembahasan



- Untuk variabel variabel kualitas produk (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,873 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,005
- variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,069 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05.
- ketersediaan produk (X3) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 2,777 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,007 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05

Temuan penting penelitian



- Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen dalam pembelian benang kuralon di PT. Al Lahdji
- Harga berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen dalam pembelian benang kuralon di PT. Al Lahdji
- Ketersediaan Produk berpengaruh Loyalitas konsumen dalam pembelian benang kuralon di PT. Al Lahdji

Manfaat penelitian

penelitian yang menyelidiki hubungan antara loyalitas pelanggan dan jumlah pembelian benang Kuralon, harga, dan kualitas. Wawasan yang diperoleh dari penelitian ini dapat membantu bisnis meningkatkan taktik pemasaran mereka, mengelola jumlah produk dengan tepat, menetapkan harga yang kompetitif, dan meningkatkan kualitas produk— semuanya dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

