THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF THE PRODUK,SERVICE QUALITY,TRUST TO THE CUSTOMER LOYALTY TO THE CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING
(STUDY IN PT MORICH INDO FASHION UNGARAN)

Nur Khaeruroh[1)], **Leonardo Budi Hasiholan, SE,MM.**[2)], **Mukeri S,Ag.MM.**[3)]
[1] *Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang*
[2] *Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan serta menganalisis berapa besar penaruh kualitas produk,kualitas pelayanan,kepercayaan tehadap loyalitas pelaanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.

Penelitian ini dilakukan pedasarkan data yang kami terima dari pt morich indo Fashion ungaran, pada penelitian ini data di kumpulkan melalui kuesioner terhadap 58 responden yang diperoleh dengan teknik *Solvin*. Analisa yang dilakukan secara kuantitatif, adapun tahan pengujian adalah Uji Validitas, uji realbilitas, uji asumsi klasik,anilsis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini terhadap PT Morich indo fashion membukikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian kepercyaan juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap PT Morich indo fashion Kepuasaan pelanggan membuktikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pelanggan,

Kata kunci : kulaitas produk,kualitas pelayanaan,kepercayaan, kepuasan pelanggan,loyalitas pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF THE PRODUK,SERVICE QUALITY,TRUST TO THE CUSTOMER LOYALTY TO THE CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING
(STUDY IN PT MORICH INDO FASHION UNGARAN)

ABSTRACTION

This study aims to compare and analyze how big the influence of product quality, service quality, customer satisfaction with customer satisfaction *as the intervening variable.*

This study was conducted based on data we received from pt morich indo Fashion ungaran, in this study data collected through questionnaires to 58 respondents obtained by Solvin technique. The quantitative analysis, while tested is Validity Test, realism test, classical assumption test, multiple regression anesisis, hypothesis testing through F test and t test, and coefficient of determination.

Based on the analysis that has been done in this research, PT Morich indo fashion shows that product quality significantly influence customer loyalty, and service quality significantly influence customer loyalty, then kepercyaan also significantly influence to customer loyalty. Then based on research that has been done on PT Morich indo fashion Customer satisfaction proves positive effect on customer customer loyalty,

Keywords: product quality, quality of service, trust, customer satisfaction, customer loyalty

Pendahuluan

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat,hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah masalahkualitas produk,kualitas design,kualitas layanan kepercayaan kepada pelanggan agar tetap bertahan,bersaing dan mengusai pangsa pasar.Pimpinan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh customer dan pimpinan harus berusahan menghasilkan kinerja (performance) sebaik mungkin sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi persaingannya, perusahaan dalam mengeluarkan produk juga harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasar serta diharapkan mampu memepertahankan serta meningkatkan kepuasan pelangga sehingga akan dapat tercipta loyalitas yang mana menjadi salah satu tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan.

Dalam kaitanya dengan pelayanan kepada pelanggan semua pihak yang bergerak dalam pemberiaan layanan harus menyadari bahwa konsumen/pelanggan yang setia (loyal) merupakan pendukung untuk kesuksesan setiap perusahaan. Dengan demikian mereka harus menempatkan konsumen sebagai aset yang sangat berharga, karena dalam kenyataanya tidak ada

satupun organisasi, terutama perusahaan yang akan mampu bertahan apabila tidak ada kesetiaan dari pelanggan / ditinggalkan oleh pelanggan. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan di setiapntingakat pemisahan dari indikasi selanjutnya bahwa masing-masing devisi yaitu mengambil pengertian sebagai aspek penting dari kualitas pelayanan.

Rumusan Masalah

Pelanggan saat ini semakin jeli dalam memberikan penilaian suatu produk dan jasa yang mendorong perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas serta optimal dan kompetitif dibandingkan perusahaan lainya dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan di Pt Morich Indo Fashion?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan Pt Morich Indo Fashion?
3. Bagaimana pengaruh Kepercyaan pelanggan terhadapa kepuasan pelanggan pada Pt Morich Indo Fashion?
4. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pt Morich Indo Fashion?

Tujuan Penelitian

Adakah Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada pt morich indo fashion ungaran.
2. Untuk mengetahui dan menganalisi ada tidaknya pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada pt morich indo fashion.
3. Untuk mengetahui dan menganlisi ada tidak pengaruh kepercayaan terhadap kepuasaan pelanggan pada Pt Morich Indo Fashion
4. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pt Morich Indo Fashion.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:9) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan *" satisfication"* berasal dari bahasa latin " satis" (artinya cukup baik, memadai dan " facio" (melalukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai " upaya pemenuhan seseuatu" atau "membuat sesuatu memadai" (Tjiptono dan Chandra, 2010:195). Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya pelanggan hanya membeli sebuah produk kemudian pelanggan baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang di inginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk atau jasa yang sudah mereka beli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam penggunaan produk dan jasa tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan atau membeli produk atau jasa maka konsumen merasakan ketidak puasan terhadap kualitas produk dan pelayanan tersebut (Wulandari, 2013).

Ada beberapa Metode yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan Saran
   Bagi perusahaan yang berorientasi dengan pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelangganya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka tentang pelayanan yang mereka terima dari pihak perusahaan. Perusahaan juga perlu menyediakan sarana khusus yang berfungsi untuk pelanggan menyampaikan keluhan atau saran tentang pelayanan perusahaan seperti menyediakan alamat email atau saluran telepon khusus, informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap setiap masalah yang muncul.
2. Survei Kepuasan Pelanggan (costomer satisfication survei).
   Pada umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, bik

melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi(Peterson dan Wilson , 2014) melaui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pembeli bayangan (ghost shoping)

   Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik lemah yang dialami wakytu membeli produk dari perusahaan sainganya. Kemudian pembeli bayangan tersebut juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan/pelanggan dalam mengangani setiap keluhan dari pelanggan, dan ada baikanya pemimpin perusahaan terjun langsung untuk menjadi ghost shoping untuk mengetahui secara langsung bagaiman karyawan memberikan pelayanan terhadap setiap pelanggan, tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasanya sedang memberikan penilaian.

4. Analisis pelanggan yang hilang (lost customer analysis)

   Metode ini bisa dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah memutuskan kerja samanya atau beralih ke perusahaan lain, yang diharapkan akan mendapatkan informasi tentang penyebab terjadinya ketidakpuasan pelanggan, dan perusahaan bisa memperbaiki atau meningkatkan pelayanan kedepanya untuk memberikan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi terbentuk melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Menurut Wulf, Gaby dan Lacobucci(2011) Loyalitas merupakan besarnya kosumsi dan frekuensi pembelian yang dilakakukan oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

loyalitas pelanggan tumbuh melalui tujuh tahap:

1. *Suspect*,
2. *Prospek*,.
3. *Prospek yang diskualifikasai*,
4. *Pelanggan pertama kali*
5. *Pelanggan berulang, Klien*,.
6. *Penganjur (advocate),*
7. *Penganjur (advocate),*

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Parasuraman, Zeithml dan Berry (19985: 41-45) dan Lupiyadi (2013), mengidentifikasikan 10 (sepuluh) faktor utama dalam menentukan kualitas jasa meliputi:

1. Reliability (keandalan)
2. Responsiveness (tangganpan)
3. Access (mudah terjangkau)
4. Competensce (terampil)
5. Courtesy (sopan dan ramah)
6. Communication (mudah dimengerti)
7. Credibility (dapat dipercaya)
8. Security (keamanan)
9. Understanding (memahami kebutuhan konsumen)
10. Tangibles (nyata/ berwujud)

Kepercayaan Pelanggan

Morgan dan Hunt (Ananto, 2012) mendefinisikan kepercayaan pelanggan merupakan suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Dan Indarjo (2012) mendefinisikan bahwa kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah terdapat keyakinan.

Ganesen dan Shanker (1994) (dalam farida jasfar, 2013) mendefinisikan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan refleksi dari dua komponen.

1. Credibility: yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan pelanggan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhakn keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
2. Benovolence: yang didasarkan pada besarnya kepercayaan pelanggan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukan berbagai fungsi termasuk ketahanan, ketepatan dan kemuduhaan dalam penggunaan.

untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Performance,
2. Features,.
3. Reliability,
4. Conformance,
5. Durability,
6. Serviceability,
7. Asthetics,
8. Perceivied quality,

Hipotesa

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimasukkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini kesimpulan sementaranya adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh siginifikan terhadap kepuasanpelanggan Pt Morich indo Fashion

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pt Morich Indo Fashion

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pt Morich Indo Fashion

H4: Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pt Morich Indo Fashion

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pt Morich Indo Fashion

H6: Kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas secta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kemopok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu karakteristik (Cooper dan Emory, 2011:93). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli/menggunakan langsung produk nike di pt morich indo fashion yang berjumlah 137 orang yang ditemui oleh peneliti. Populasi penelitian ini terdiri dari beberapa kelas yang berbeda, sehingga perlu dilakukan *sampling*, yaitu dengan menentukan jumalah subyek yang dapat dipilih , ditentukan sesuai jumlah sampel yang di kehendaki, artinya kuota ditentukan dari setiap kelas yang ada, tetapi berdasarkan sampel yang akan diambil (Sutrisno Hadi, 2012:78).

Perhitungan sampel menggunakn rumus *slovin* (Husein Umar, 2012) :

$$n = \frac{N}{(1)}$$

$1 + \mathrm{N}\ (Moe)^2$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Moe = *Margin of eror* merupakan tingkat kesalahan maksimal yang masih bisa ditoleransi sebesar 10 %

$$n = \frac{137}{1 + 137\ (0{,}1)^2}$$

$$= \frac{137}{1 + 137\ (0{,}01)}$$

$$= \frac{137}{1 + 1{,}37} = \frac{137}{2{,}37}$$

n =57,81 dibulatkan menjadi 58

berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumalah sampelnya adalah 58 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik sampling berdasarkan karakteristik tertentu. Dalam hal ini adalah para pelanggan yang membeli produk di pt morich indo fasion yang akan di jadikan responden.

3.1.1 Sumber Data

Data-data yang diperoleh untuk penelitian ini bersumber dari:

a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data ini diperoleh dari pihak pt morich indo fasihon dan pihak-pihak yang berkepentingan serta dari responden melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulanya oleh peneliti, misalnya diperoleh darai majalah-majalah, keterangan atau publikasi lainya. Data ini diperlukan sebagai pelengkap yang diperoleh dari literatur-litertur yang ada hubunganya dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner (daftar pertanyaan)

Yaitu dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data yang di dapat dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini

Metode Analisi Data

Uji Validitas

Uji validitas yaitu suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen bertujuan mengukur ketepatan inntrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2012).

Uji Reliabilitas

Uji reliablitas digunakan untuk mengukur koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau suatu konstruk

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel dan Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	**Kualitas pelanggan (X_1)**	**0.836**	**Reliabel**
2.	**Kualitas Produk (X_2)**	**0.890**	**Reliabel**
3.	**Kepercayaan(X_3)**	**0.895**	**Reliabel**
4.	**Kepuasan Pelanggan (Y_1)**	**0.854**	**Reliabel**
5.	**Loyalitas pelanggan (Y_2)**	**0.916**	**ReliabeL**

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	**Kualitas pelanggan (X_1)**	**0.461**	**2.171**	**Bebas multikol**
2.	**Kualitas Produk (X_2)**	**0.875**	**1.143**	**Bebas multikol**
3.	**Kepercayaan (X3)**	**0.431**	**2.323**	**Bebas multikol**
4.	**Predicted Value KepuasanPelanggan (Y_1)**	**1.000**	**1.000**	**Bebas multikol**

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas pelanggan (X_1)			
X1.1	0.470	0.2227	**Valid**
X1.2	0.664	0.2227	**Valid**
X1.3	0.753	0.2227	**Valid**
X1.4	0.750	0.2227	**Valid**
X1.5	0.567	0.2227	**Valid**
Kualitas Produk (X_2)			
X2.1	0.730	0.2227	**Valid**
X2.2	0.740	0.2227	**Valid**
X2.3	0.857	0.2227	**Valid**
X2.4	0.673	0.2227	**Valid**
X2.5	0.663	0.2227	**Valid**
Kepercayaan(X3)			
X3.1	0.689	0.2227	**Valid**
X3.2	0.760	0.2227	**Valid**
X3.3	0.808	0.2227	**Valid**
X3.4	0.751	0.2227	**Valid**
X3.5	0.706	0.2227	**Valid**
Kepuasan (Y_1)			
Y1.1	0.653	0.2227	**Valid**
Y1.2	0.694	0.2227	**Valid**
Y1.3	0.606	0.2227	**Valid**
Y1.4	0.754	0.2227	**Valid**
Y1.5	0.669	0.2227	**Valid**
Loyalitas pelanggan (Y2)			
Y2.1	**0.778**	**0.2227**	**Valid**
Y2.2	**0.810**	**0.2227**	**Valid**
Y2.3	**0.747**	**0.2227**	**Valid**
Y2.4	**0.826**	**0.2227**	**Valid**
Y2.5	**0.779**	**0.2227**	**Valid**

4.3.2.1 Uji Heteroskedastisitas

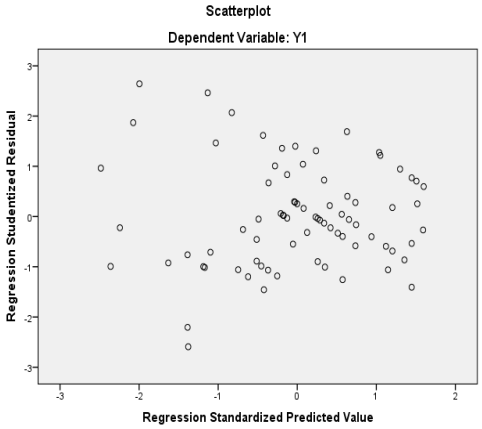
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:125).

Dasar analisis sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk polatertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian titik-titik menyempit), maka hal tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas,serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

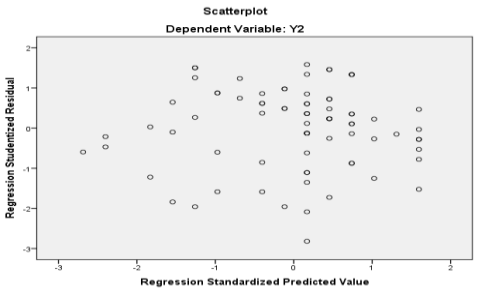
3. Gambar 4.2

4. Uji Heteroskedastisitas *Regression Step* 1



Gambar 4.3

5. Uji Heteroskedastisitas *Regression Step* 2



6. Gambar *Scatter Plot* pada *regression step* 1 dan *step* 2 (gambar 4.2 dan 4.3) menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.
7. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan berhubungan dengan nilai mutlak residual. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, dengan demikian model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini (Y_1), yaitu *Kepuasan*dari pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang.

4.3.1 Pengujian Goodness of Fit

Pengujian *goodness of fit* pada penelitian ini diajukan untuk menguji pengaruh variabel *kualitas pelanggan* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2) dan *Kepercayaan* (X_3) terhadap variabel *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang (Y_1), baik secara parsial (Uji t) maupun secara simultan (Uji F) (Ghozali, 2011:87).

Pengujian Hipotesis Pertama (H_1

Variabel *kualitas pelayanan* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3.118 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.003, karena nilai t hitung 3.118 > t tabel 1.66515 dan tingkat signifikansi t hitung 0.003 < α = 0.05 (*one taile*) dan bertanda positif dengan demikian dapat dikatakan bahwa *kualitas pelayanan*berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan* pelanggan pada Product

PT Morich Indo Fashion Semarang (Y_1), maka Ho ditolak dan menerima Ha.

Besarnya pengaruh *kualitas pelayanan* (X_1) terhadap terhadap *Kepuasan*pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang(Y_1) adalah 0.351 atau 35.1 persen paling besar bila dibandingkan dengan variabel *Kualitas Produk* (X_2) dan *Kepercayaan* (X_3). Hal ini dapat diartikan apabila *kualitas pelayanan* (X_1) mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada peningkatan *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang(Y_1). Sebaliknya jika *kualitas pelanggan* (X_1) mengalami penurunan, maka akan berdampak pula pada penurunan *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang(Y_1).

Dapat disimpulkan hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *kualitas pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarangdapat diterima.

b.Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Variabel *Kualitas Produk* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 3.154 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002, karena nilai t hitung 3.154 > t tabel 1.66515 dan tingkat signifikansi t hitung 0.002 < α = 0.05 (*one taile*) dan bertanda positif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang(Y_1), maka Ho ditolak dan menerima Ha.

Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang(Y_1) sebesar 0.258 atau 25.8 persen paling kecil bila dibandingkan dengan variabel *kualitas pelanggan* (X_1) dan *Kepercayaan*(X_3). Hal ini dapat diartikan apabila *Kualitas Produk* (X_2) mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada peningkatan *Kepuasan*pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang(Y_1). Sebaliknya jika *Kualitas Produk* (X_2) mengalami penurunan, maka akan berdampak pula pada penurunan *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang(Y_1) .Dapat disimpulkan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarangdapat diterima.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Variabel *Kepercayaan* (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 2.782 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.007, karena nilai t hitung 2.782 > t tabel 1.66515 dan tingkat signifikansi t hitung 0.007 < α = 0.05 (*one taile*) dan bertanda positif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Kepercayaan*berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang(Y_1), maka Ho ditolak dan menerima Ha.

Kepercayaan memberikan pengaruh terhadap *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang(Y_1) sebesar 0.324 atau 32.4 persen lebih kecil bila dibandingkan dengan variabel *kualitas pelanggan* (X_1) namun lebih besar bila dibandingkan dengan variabel *Kualitas Produk* (X_2). Hal ini dapat diartikan apabila *Kepercayaan* (X_3) mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada peningkatan *Kepuasan*pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang(Y_1). Sebaliknya jika *Kepercayaan* (X_3) mengalami penurunan, maka akan berdampak pula pada penurunan *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang(Y_1) .Dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *Kepercayaan*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarangdapat diterima.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Pengujian hipotesis keempat menggunakan uji signifikansi simultan (Uji F) untuk menguji apakah variabel-variabel bebas meliputi *kualitas pelanggan* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2) dan *Kepercayaan* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang (Y_1).

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel *kualitas pelanggan* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2) dan *Kepercayaan* (X3) memiliki nilai F hitung 32.367 > F tabel 2.73 dengan signifikansi 0.000 < α = 0.05 serta bertanda positif, maka Ho ditolak dan menerima Ha, hal ini berarti jika *kualitas pelanggan* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2) dan *Kepercayaan* (X_3) secara simultan mengalami peningkatan, maka akan berdampak pula pada peningkatan *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang (Y_1). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa *kualitas pelanggan*, *Kualitas Produk* dan *Kepercayaan* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang dapat diterima.

e. Pengujian Hipotesis Kelima (H_5)

Nilai t hitung dari *unstandardized predicted value* variabel *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang (Y_1) sebesar 3.890 > t tabel 1.66515 dengan tingkat signifikansi 0.000 <α = 0.05 (*one taile*) dan bertanda positif, maka Ho diterima dan menolak Ha, sehingga dapat disimpulkan bahwa *unstandardized predicted value* variabel *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang (Y_1) yang dipengaruhi oleh variabel *kualitas pelanggan*, *Kualitas Produk* dan *Kepercayaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas pelanggan* pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang (Y_2).

Interprestasi Koefisien Determinasi *Regression Step* 1 :

Adjusted R^2*regression step* 1 sebesar 0.550 yang artinya variasi variabel *Kepuasan*pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang dapat dijelaskan oleh variabel *kualitas pelanggan*, *Kualitas Produk* dan *Kepercayaan*sebesar 0.550 atau 55 persen, sedangkan sisanya sebesar 45 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model, seperti *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* dan lain sebagainya.

Standar Error of Estimate (SEE) pada *regression step* 1sebesar 2.34997, dimana makin besar nilai SEE akan membuat model regresi yang digunakan dalam penelitian ini semakin tepat dalam memprediksi variabel *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang.

Interprestasi Koefisien Determinasi *Regression Step* 2 :

Besarnya*Adjusted* R^2*regression step* kedua adalah 0.155 yang artinya variasi variabel

loyalitas pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarangpada *regression step* 2 dapat diterangkan oleh variabel *Kepuasan* pelanggan pada Product PT Morich Indo Fashion Semarang sebesar 0.155 atau 15.5 persen, sedangkan sisanya 84.5 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan regresi, seperti harga, rekomendasi dari teman (*recommend friend*), *brand image*, *store atmosphere* dan komitmen.

Kesimpulan

1. Hasil dari perhitungan regresi dari penelitian ini dapat didapatkan hasil Y1 = 3.685 + 0.333X1 + 0.215X2 + 0.284X3 + e dan Y2 = 8.110 + 0.521Y menghasilkan hasil positif sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari persamaan regresi tersebut, jika salah satu variabel independen dari penelitian tersebut mengalami kenaikan maka variabel dependen akan mengalami kenaikan.
2. Hasil hipotesis pertama diperoleh hasil melalui uji t yaitu pengujian regresi secara parsial sehingga didapatkan nilai t hitung sebesar 3.118, yaitu lebih besar dari t tabel. Sehingga dapat di simpulkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif serta cukup dalam meningkatkan nilai dari loyalitas pelanggan.
3. Hasil hipotesis kedua terhadap produk PT.Morichdiperoleh hasil melalui uji t yaitu pengujian regresi secara parsial sehingga didapatkan nilai t hitung sebesar 3.154, yaitu lebih besar dari t tabel. Sehingga dapat di simpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif serta cukup dalam meningkatkan nilai dari loyalitas pelanggan.
4. Hasil hipotesis ketiga terhadap produkPT.Morichdiperoleh hasil melalui uji t yaitu pengujian regresi secara parsial sehingga didapatkan nilai t hitung sebesar 2.782, yaitu lebih besar dari t tabel. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelangganmemiliki dampak positif dan signifikan sehingga mampu dalam meningkatkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Hasil hipotesis keempat terhadap produk PT.Morich didapatkan melalui uji F yaitu pengujian terhadap beberapa variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh sigfikan atau tidak terhadap variabel dependennya. Pada pengujian hipotesis ini di dapatkan hasil uji F yaitu pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 32.367yaitu lebih besar daripada nilai F tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan,kualitas produk, dan kepercayaan berpengaru secara bersama sama secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Hasil hipotesis kelima terhadap produkPT.Morichdidapatkan melalui uji t yang memperoleh

hasil uji t sebesar 3.890 yaitu lebih besar daripada nilai t tabel sehingga dapat disimpukan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari konsumen PT Morich ungaran semarang , sehingga hasil penelitian dapat di kembangkan lagi sehingga menjadi lingkup yang lebih luas lagi.
2. Penelitian ini hanya meneliti kualitas produk,kualitas pelayanan,kepercayaan. Serta masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT Morich Indo Fashion.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survey langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

Saran

berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan diatas maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pt Morich Indo Fashion memiliki kualitas pelayanan yang cukup tinggi sehingga hal tersebut dapat menjadikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dari PT Morich indo Fashion. Saran dari peneliti untuk PT Morich Indo Fashion adalah untuk lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan dengan baik dengan cara mengadakan pelatihan terhadap karyawan dalam rangka meningkatkan mutu kualitas pelayanan agar pelanggan mendapatkan kepuasaan.
2. Dari hasil pengujian diatas pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk PT Morich Indo Fashion memiliki pengaruh yang baik sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelangga. Sehingga saran yang dapat peneliti berikan adalah untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan oleh PT Morich Indo Fashion dengan cara menambah produk/model baru yang lagi trend dimasa sekarang..
3. Hasil pengujian terhadap kepercayaan telah memiliki pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga saran yang dapat diberikan adalah untuk lebih mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan lebih meningaktan kualitas jasa,produk yang dimiliki oleh PT Morich indo Fashion tersebut misal dengan cara meningkatkan mutu personal dalam melayani pelanggan.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan,kualitas produk,kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2013. *Ekonomi dan Perdagangan*. www.bps.go.id. 12 Mei 2013

Basu Swasta dan Irawan. 2013. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty : Yogyakarta.

Diah Damayanti. 2006. Analisis Dampak Service Perfomence Dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya) Jurnal Bisnis dan Ekonomi.

Kotler, P. Dan Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlanggan. Jakarta

Tjiptono, F., 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing.

Zeithmal, VA. And Bitner, MJ. (2003) , "*Service Marketing: IntegrattingCostumer Focus Across The Firm*" 3r Edition. New York: Irwin McGraw-Hill.

Kolter, Philip,2004. *Manajemen pemasaran*. PT Prenhallindo : Jakarta

Ghozali, 1.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 19*. Badan Penebit Universitas Diponegoro, Semarang.

Lupiyodi, R dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen pemasaran jasa*, Salemba empat. Jakarta.