

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Di Hoky Mart Bima**

Eby Hidayat<sup>1</sup>, Irma Mardian<sup>2</sup>

STIE Bima, Indonesia<sup>1</sup>

STIE Bima, Indonesia<sup>2</sup>

E-mail: [ebihidayat.stiebima@gmail.com](mailto:ebihidayat.stiebima@gmail.com)

**Abstract:** Product attributes are product elements that are considered important by consumers which are used as the basis for making purchasing decisions, besides that good service quality can attract consumers to make purchases. Because product attributes and service quality can change consumer perceptions of the products offered so as to facilitate consumers in making decisions. On this basis, this study aims to determine the effect of service quality and product attributes on consumer loyalty, either partially or simultaneously. The research method used is the associative method with a quantitative approach. The sample in this study were 96 respondents. The data collection technique is by using a questionnaire. Testing of data instruments is carried out by testing the validity and reliability tests, while the data analysis is multiple regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination analysis and hypothesis testing using t test and F test with processing using SPSS 21 application assistance. The results show that for service quality are in quite good, product attributes are in the very good category and for consumer loyalty are in the moderate category. The results of the partial test of service quality have a positive but not significant effect on consumer loyalty. Product attributes have a positive and significant effect on consumer loyalty. The results of the simultaneous test of service quality and product attributes have a positive and significant effect on consumer loyalty at Hoky Mart Bima City.

**Keywords:** Service Quality; Product Attributes; Loyalty

**Abstrak:** Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, selain itu kualitas pelayanan yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Karena atribut produk dan kualitas pelayanan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Atas dasar itulah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 orang responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Pengujian instrumen data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan analisis datanya adalah analisis regresi berganda, koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F dengan pengolahan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk kualitas pelayanan berada dalam cukup baik, atribut produk berada dalam kategori sangat baik dan untuk loyalitas konsumen berada dalam kategori sedang. Hasil uji parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji simultan kualitas pelayanan dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hoky Mart Kota Bima.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Atribut Produk; Loyalitas

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah sangat pesat saat ini. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya persaingan dalam pembukaan bisnis ritel di berbagai daerah salah satunya adalah daerah Kota Bima. Banyak minimarket yang menyediakan jasa pelayanan dan fasilitas kebutuhan sehari-hari yang sama sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Melihat banyaknya konsumen yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang beragam saat ini,

membuat peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mendirikan bisnis ritel modern di Kota Bima. Beberapa ritel tersebut diantaranya Hokkymart, Bollymart, Artha Bima Mall dan SMA Yes dan lain-lain. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai Kota yang membangun, angka pertumbuhan ritel di Kota Bima dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi.

Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang dengan mutu terjamin atau pelayanan yang memuaskan yang akan diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu. Hanya produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat bertahan dalam persaingan. Konsumen akan loyal terhadap perusahaan jika keinginan dan kebutuhannya tercapai. Selanjutnya hanya perusahaan berwawasan pada konsumen yang akan tetap hidup karena dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding dengan para pesaingnya. Kualitas pelayanan dan atribut produk dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan akan membangun kesetiaan dan loyalitas konsumen serta dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan.

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Kotler, 2013). Di dalam pasar yang persaingannya sangat ketat, banyak alternatif merek, harga bervariasi dan banyak produk pengganti, maka loyalitas merek pada umumnya cenderung menurun. Oleh karenanya perusahaan yang ingin tetap bertahan perlu mengembangkan strategi pemasaran, dengan harapan konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk dari perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas pelayanan dan atribut produk.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dalam Hasanah (2012:2) adalah upaya penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan selalu berfokus pada konsumen. Pelayanan jasa dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen.

Atribut produk adalah pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut kemudian di konfirmasi melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain atribut produk sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan berusaha menghasilkan produk yang memberikan manfaat serta sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen pada umumnya selalu membandingkan jasa atau pelayanan tersebut, dimana konsumen akan merasa puas jika produk yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau bahkan melebihi produk yang diharapkan oleh konsumen. Sebaliknya konsumen tidak akan merasa puas bila produk yang diberikan oleh perusahaan dibawah produk yang diharapkannya. Menurut Huda dan Nurcahyanti (2018) Atribut Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar baik berwujud atau tidak berwujud untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian dalam memilih produk sejenis. Hal ini dikarenakan terdapat unsur-unsur dalam atribut produk yang biasanya diinginkan dan dibutuhkan pembeli, seperti kualitas, desain, fitur dan atribut lainnya

Penelitian ini dilakukan di Hokky Mart Kota Bima yang memberikan kualitas layanan terbaik, serta menjadi dominant player dengan menyajikan produk atau jasa bernilai tinggi di segmen pasar yang dilayani. Oleh karena itu konsumen Hoky Mart Kota Bima semakin bertambah dari waktu ke waktu sebagai bukti peningkatan loyalitas konsumen dengan cara selalu meningkatkan atribut produk mereka untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan berdampak pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan pengamatan awal dan hasil penelitian bahwa pengunjung yang datang ke Hoky Mart setiap bulannya terus meningkat. Dengan meningkatnya konsumen yang datang maka pelayanan di Hoky Mart dirasakan kurang cepat dan dikarenakan jumlah pelayan tidak sesuai dengan konsumen yang datang setiap harinya sehingga menimbulkan antrian bagi konsumen. Selain itu Hoky Mart juga memiliki kekurangan pada atribut produk karena setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga konsumen diharapkan pada berbagai atribut yang

ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau belum.

Dari permasalahan yang ditemukan penulis di Hoky Mart, maka atribut produk dan kualitas layanan menjadi faktor yang penting untuk diteliti dalam meningkatkan penjualan produk yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, selain itu kualitas pelayanan yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Karena atribut produk dan kualitas pelayanan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat memudahkan konsumen untuk loyal dalam mengambil keputusan pembelian. Atas dasar itulah penelitian pada penelitian ini peneliti mengambil judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Di Hoky Mart Bima". sehingga tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen di Hoky Mart Bima.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif kausal. Penelitian kausal asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk menciptakan hubungan sebab akibat. Menurut Husein (2014) desain kausal digunakan untuk mengukur kuat hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian. Sumber data diperoleh melalui sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan, yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan, atau memberi daftar pertanyaan yang berupa kuesioner.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden. Instrumen pada penelitian ini adalah kuisisioner dengan menggunakan pengukuran skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala penilaian yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Hoky Mart Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini peneliti memfokuskan untuk memilih sampel konsumen Hokkymart. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Sedangkan jenis non probability sampling yang digunakan adalah jenis accidental sampling. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, untuk itu agar dapat menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus Unknown Population sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat distribusi normal 5% (1,96) moe = kependekan dari margin of error maximal, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %, jadi Dari hasil diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden.

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan prosedur sebagai berikut

1. Observasi, yaitu teknik untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian

2. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian adalah dengan kuesioner tertutup. Instrumen kuesioner harus diukur validitas dan reliabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliabel. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula
3. Dokumentasi adalah kegiatan pencarian data dengan mengumpulkan catatan - catatan atau menyalin ulang dokumen pada Hoky Mart Kota Bima yang ada kaitannya dengan obyek yang diteliti.
4. Studi Pustaka merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data, mencatat, mempelajari buku-buku atau referensi, seperti jurnal, media cetak perpustakaan, dan internet. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari website resmi, media online, jurnal, dan peneliti sebelumnya

Teknik analisis data akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.0 for windows. Analisis yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen dilakukan dengan dua jenis pengujian yaitu pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Uji validitas: Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus statistika (Ghozali, 2016). Apabila hasil perhitungan korelasi product moment sama dengan atau lebih dari nilai R pada angka kritis, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid dan apabila nilai signifikansi korelasi = 0,05 atau nilai koefisien korelasi ( $r$ )  $\geq 0,30$ , maka pernyataan tersebut dikatakan valid Uji Reliabilitas. Suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2016), pengujian reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach yang terdapat dalam program SPSS 21.0 for Windows. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach  $> 0,60$ .

#### 2. Uji Asumsi Klasik

Ghozali, (2016) uji asumsi klasik digunakan untuk menguji, apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak diuji atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari:

- a. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov test. dari hasil output SPSS versi 21.0)
- b. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Apabila nilai VIF  $< 10$  dan tolerance  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas, tapi jika VIF  $> 10$  dan tolerance  $< 0,1$  berarti terjadi multikolinearitas.
- c. Uji Autokorelasi dengan Durbin Watson. Jika nilai DW diantara -2 sampai 2 berarti tidak terjadi autokorelasi.
- d. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

#### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ). dengan menggunakan analisis koefisien beta sebagai berikut.  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$ .

#### 4. Koefisien Korelasi

Digunakan untuk menguji keeratan hubungan (derajat korelasi) dari variabel independen terhadap dependen.

#### 5. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel kualitas pelayanan dan atribut produk dalam menerangkan variasi variabel kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan ( $R^2$ ), karena telah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam suatu model regresi.

#### 6. Uji Hipotesis

Uji Signifikan (Uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengukuran signifikan atau tidanya adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikan ( $\text{sig} > 0,05$ ), nilai t-hitung tidak signifikan dan jika nilai signifikan ( $\text{sig} < 0,05$ ), nilai t-hitung signifikan. Uji Hipotesis Simultan (Uji F). Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Adapun langkah-langkah pengujiannya, yaitu: (1) perumusan hipotesis, (2) menentukan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 5%, (3) menentukan kriteria penerimaan atau penolakan  $H_0$  dengan melihat nilai signifikan. Jika signifikan  $< 5\%$  maka  $H_1$  ditolak dan jika signifikan  $> 5\%$  maka  $H_1$  diterima, dan (4) pengambilan keputusan.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Besarnya  $r$  tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel output SPSS pada kolom Corrected items atau total correlation terhadap skor masing-masing item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Corrected Item - Total Correlations	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,571	Valid
	0,552	Valid
	0,608	Valid
	0,513	Valid
	0,433	Valid
	0,532	Valid
	0,385	Valid
	0,309	Valid
	0,505	Valid
Atribut Produk	0,501	Valid
	0,564	Valid
	0,656	Valid
	0,697	Valid
	0,731	Valid
Loyalitas Konsumen	0,715	Valid
	0,591	Valid
	0,410	Valid
	0,663	Valid
	0,479	Valid
	0,539	Valid
	0,568	Valid
	0,599	Valid
0,656	Valid	
	0,633	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

Pada tabel 1 uji validitas terhadap 96 responden berdasarkan perhitungan validitas pada item-total statistics, maka diperoleh nilai koefisien korelasi r hitung kualitas pelayanan item nomor 1 sampai 10 dan nilai koefisien korelasi r hitung atribut produk item nomor 1 sampai 6 serta nilai koefisien korelasi r hitung variabel loyalitas konsumen item nomor 1 sampai 8 bernilai positif. Artinya semua variabel penelitian yang terdapat dalam daftar pernyataan (kuesioner) dianggap valid karena koefisien korelasi menunjukkan positif dan lebih besar dari 0,300, sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

### Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel maka dilakukan uji reliabilitas yaitu dengan membandingkan nilai dari cronbach's alpha dengan nilai standarisasi reliabel sebesar  $> 0,6$ . Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel penelitian yakni dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak Program SPSS statistic version 21 dengan hasilnya sebagai berikut;

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of Value	Keputusan
Kualitas Pelayanan	0,650	0,6	Reliabel
Atribut Produk	0,737	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,685	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21.0

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien  $\alpha$  (alpha) lebih besar dari 0,600. Hasil pengolahan data terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki koefisien  $\alpha = 0,650$ ; variabel atribut produk (X2) memiliki koefisien  $\alpha = 0,737$  dan variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki cronbach's alpha = 0,685. Artinya semua variabel penelitian yang terdapat dalam daftar pernyataan (kuesioner) dianggap reliabel.

### Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Uji normalitas data dengan menggunakan aplikasi SPSS 21.0 sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas Secara Statistik

		X1	X2	Y
N		96	96	96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	40.7500	25.9688	33.5938
	Std. Deviation	3.93366	2.20742	2.21278
Most Extreme Differences	Absolute	.120	.126	.281
	Positive	.120	.126	.281
	Negative	-.087	-.092	-.173
Kolmogorov-Smirnov Z		1.181	1.237	1.756
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123	.094	.072
a. Test distribution is Normal.				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21.0

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada tabel 3 diketahui bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai asymp. sig. (2-tailed) lebih besar 0,05 sehingga membuktikan bahwa data terdistribusi dengan normal. Dari uji normalitas diatas dengan statistik dapat diinterpretasikan bahwa tidak ada kendala dalam pendistribusian data kuesioner terkait pengaruh variabel kualitas pelayanan dan atribut produk terhadap variabel loyalitas konsumen.

### Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variante Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

	X1	.919	1.089
	X2	.919	1.089

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21.0

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel independen pada tabel 4 memiliki nilai  $VIF \leq 10$  yaitu untuk variabel kualitas pelayanan = 1.089, variabel atribut produk sebesar 1.089, artinya tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan nilai Tolerance  $\geq 0,10$  yaitu untuk variabel kualitas pelayanan = 0,919, untuk variabel atribut produk sebesar 0,919. Artinya model regresi linear berganda tidak terdapat multikolinearitas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

### Uji Autokorelasi

Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson. Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

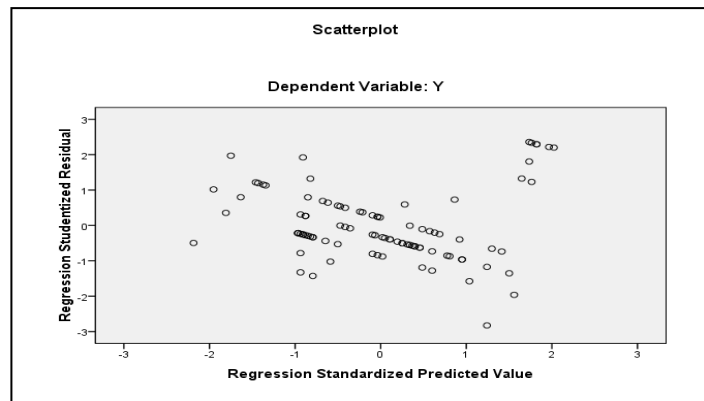
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.559 <sup>a</sup>	.312	.298	1.85461	2.046

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21.0

Uji Autokorelasi menghasilkan nilai Durbin Watson 2,046, dimana nilai DL dan DU pada  $k = 3$  dan  $n = 96$  adalah 1,603 dan 1,732. Karena  $DU < DW < (4 - DL)$ , maka kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak ada autokorelasi yang terjadi antara sesama variabel penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS, maka hasil scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot pada gambar 1 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui nilai koefisien korelasi dan konstanta variabel X1, X2 dan variabel Y dapat dilihat pada tabel output SPSS sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.148	2.642		6.869	.000
	X1	.036	.050	.064	.708	.481
	X2	.539	.090	.537	5.990	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat uraikan persamaan regresi seperti di bawah ini:

$$Y = 18.148 + 0.036X_1 + 0,539X_2$$

Intepretasi hasil persamaan regresi linier berganda dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta persamaan regresi bernilai positif yaitu sebesar 18.148 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (kualitas pelayanan), X2 (atribut produk) konstan atau X=0, maka loyalitas konsumen bernilai sebesar 18,148 jenjang kriteria.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah positif 0,036 artinya apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,036 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi variabel atribut produk adalah positif 0,539 hal ini berarti apabila terjadi peningkatan nilai atribut produk sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,539 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan

#### Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Nilai koefisien korelasi untuk variabel variasi produk dan promosi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7. Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.559 <sup>a</sup>	.312	.298	1.85461	2.046

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21.0

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,559, maka keeratan hubungan antara kualitas pelayanan dan atribut produk dengan loyalitas konsumen termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang dan arah hubungannya positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas pelayanan dan atribut produk dengan loyalitas konsumen, artinya jika kualitas pelayanan dan atribut produk baik maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

#### Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.559 <sup>a</sup>	.312	.298	1.85461	2.046

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21.0



Uji koefisien determinasi menunjukkan b nilai R Square sebesar 0,312. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 31,2% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh pada penelitian ini.

#### Uji – T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat. Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.148	2.642		6.869	.000
	X1	.036	.050	.064	.708	.481
	X2	.539	.090	.537	5.990	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21.0

Dari tabel output di atas dapat diinterpretasikan masing-masing pengaruh variabel sebagai berikut:

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,064. Sementara nilai t-tabel pada alfa 0,05 dengan degree of freedom (df)  $n-k-1$  ( $96-2-1$ ) = 93 sebesar 1,986 dengan signifikansi 0,481, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 membuktikan hipotesis  $H_a$  ditolak artinya kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hoky Mart Kota Bima. Hasil ini membuktikan bahwa masih ada sebagian konsumen yang memberikan respon negatif terhadap kualitas pelayanan pada Hoky Mart Kota Bima dan tidak signifikannya pengujian terhadap variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Majalengka.

#### Pengaruh Atribut terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t-hitung untuk variabel atribut produk terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,990. Sementara nilai t-tabel pada alfa 0,05 dengan degree of freedom (df)  $n-k-1$  ( $96-2-1$ ) = 93 sebesar 1,986 dengan signifikansi 0,000, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 membuktikan hipotesis  $H_a$  diterima artinya atribut produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hoky Mart Kota Bima. Hasil ini membuktikan bahwa atribut produk Hoky Mart memiliki keunggulan yang dinilai konsumen untuk menciptakan loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Taufan P.A, (2014) bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Tabungan BritAma BRI Kantor Cabang Pattimura Semarang.

#### Uji-F (Pengujian Secara Simultan)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji-F simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.276	2	72.638	21.118	.000 <sup>a</sup>
	Residual	319.881	93	3.440		

Total	465.156	95			
-------	---------	----	--	--	--

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21.0

Dari tabel 10 diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $21,118 > 2,70$ ) dan probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka kualitas pelayanan dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini  $H_a$  diterima. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Hoky Mart Kota Bima. Berdasarkan hasil tersebut maka kualitas pelayanan dan atribut produk yang diberikan Hoky Mart dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan sehingga dapat menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian dari Tri Palupi Robustin, (2018) bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan produk Sophie Paris berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Kaliwates Jember.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada konsumen Hoky Mart Kota Bima mengenai kualitas pelayanan, dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen, serta melihat hasil analisis data, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hoky Mart Kota Bima.
2. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hoky Mart Kota Bima. Hasil ini membuktikan bahwa Hoky Mart menyediakan atribut produk yang menarik, konsumen memiliki banyak pilihan dampaknya menciptakan loyalitas bagi konsumen
3. Kualitas pelayanan dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Hoky Mart Kota Bima. Berdasarkan hasil tersebut maka kualitas pelayanan dan atribut produk yang diberikan Hoky Mart dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan bagi konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, Rusydi. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Aditya Taufan P.A, 2014. Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Tabungan BritAma BRI Kantor Cabang Pattimura Semarang). Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vo. 11 No. 23
- Anoraga, Pandji. 2014. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ananda. 2016. Pengaruh Atribut Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Susu. Jurnal Bisnis Vo. 3 No. 2.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126.
- Evans, Joel R, Laskin, Richard L. 2015. The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application, Industrial Marketing Management, Vol. 23.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryeni., Yofina Mulyati, dan Laoli, EF. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Khatib Sulaiman. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 19, No. 2.

- Husein, Umar. 2014. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kolonio, Jeremia & Djurwati Soepeno, 2019. Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013., Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016: Marketing Management, 15 th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Pipih Sopiyan, 2018. Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Panineungan Maja Kabupaten Majalengka. Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi. Vol. 5 No. 2.
- Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi. Vol. 6, No. 2.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- Susi Evanita & Okki Trinanda 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional Pada Remaja Di Perkotaan Sumatera Barat. Economac, Vol 1 Issue 2.
- Starini, Hygid. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumendengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki JayaYogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tri Palupi Robustin, 2018. Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Produk Sophie Paris Di Kecamatan Kaliwates Jember. Jurnal Global, Vol. 2 No. 2
- Uswatun Hasanah. 2012. Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Waroeng "SS". Artikel Jurnal Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Wijayanto dan Iriani, 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 3
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston.