

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Dini Anggraini

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Riau Kepulauan

ABSTRACT

This study was conducted to determine the condition of the telecommunications industry in the field of business competition intensifies over time, which makes telecommunications companies vying to create marketing strategies that aim to sustain new and achieve a better market share again. As for the problem of this research is "whether the factors of product quality, and product design influence on consumer loyalty to PT. XL Axiata. Tbk Batam branch ". This study to determine whether the factors that influence consumers to consumer loyalty to XL products especially in communities in the region who use XL Batam. The purpose of this study to analyze the effect of each variable, the quality of the product (X1), and product design (X2) on consumer loyalty (Y). In this research, data collection was conducted by questionnaire to 50 respondents XL product users in the Batam region by using a data collection method in this study is a questionnaire, study documentation and interviews. Then conducted data analysis includes testing the validity and reliability, the classical assumption, hypothesis testing by F test and t test analysis and test the coefficient of determination (R²). The data that have met the test of validity, reliability testing, and classical assumption processed to produce a regression equation as follows: $Y = 6.008 + 0.333 X1 + 0.222 X2$

Results of the analysis found that the fourth factor of product quality, and product design has a positive and significant impact on consumer loyalty. Hypothesis testing using t-test showed that the two independent variables studied was shown to significantly affect the dependent variable customer loyalty. Then through the F test can be seen that the variable quality of the product, and significant product design together in customer loyalty. Figures Adjusted R Square of 0.383 indicates that 38.3% variation in customer loyalty could be explained by the two independent variables used in the regression equation. While the remaining 61.7% is explained by other variables outside the two variables used in this study.

Keywords: product quality, product design, customer loyalty

PENDAHULUAN

Pasar bisnis selular di Indonesia memang tergolong menjanjikan. Hal ini membuat para pelaku bisnis ini menjadi semakin agresif dalam memperebutkan pasar sasaran penjualan. Persaingan antar operator selular yang sangat kompetitif dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru sangat menguntungkan masyarakat. Para konsumen bisa menikmati pesta tarif karena para operator ramai-ramai menurunkan tarif mereka. Persaingan ini juga membawa dampak positif bagi konsumen. Ketika para operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Ditambah murahnya harga kartu perdana membuat konsumen dapat

berganti-ganti kartu sesering mungkin. Selain berpindah kartu perdana, konsumen juga berganti-ganti merek operator pada tiap waktu pembeliannya serta ada yang menggunakan lebih dari satu merek operator yang berbeda (www.businessjournal.co.id). Terlebih lagi dengan regulasi yang masih tergolong longgar hingga budaya lisan masyarakat Indonesia menjadi indikator mudahnya bisnis ini. Dengan banyaknya operator yang bermunculan menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar operator seluler dalam menarik konsumen untuk menggunakan produknya.

Salah satu langkah yang mereka ambil adalah dengan menurunkan tarif yang kemudian berkembang menjadi fenomena perang tarif antara operator. Awal kelahiran industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Telkomsel dan PT. Indosat. Pertumbuhan operator seluler tergolong pesat dan cepat berkembang karena iklim yang sangat kondusif bagi perusahaan operator seluler. Namun dari 10 operator seluler yang ada hanya terdapat 3 operator yang mempunyai pangsa pasar lebih dari 5% diantaranya yaitu peringkat pertama ditempati oleh Telkomsel, peringkat kedua oleh Indosat, dan peringkat ketiga oleh Excelcomindo (www.forumponsel.com). Kompetisi operator seluler semakin intensif.

PT. Indosat dan PT. Telkomsel memiliki jangkauan nasional, sedangkan PT. Excelcomindo memiliki jangkauan hampir di seluruh wilayah kecuali Maluku. Menurut Porter (2003: 49) dalam Munfaat (2003) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan tersebut adalah ancaman yang datang dari supplier, ancaman pendatang baru, ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal apa saja yang menyebabkan pelanggan tetap setia dan loyal pada produk XL meskipun terkadang kualitas sinyal dari XL belum sebaik operator pesaingnya. Selanjutnya penelitian ini, akan diidentifikasi dalam skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. XL Axiata. Tbk cabang Batam.
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. XL Axiata. Tbk cabang Batam.
3. Apakah kualitas produk, dan desain produk terhadap loyalitas konsumen PT. XL Axiata. Tbk cabang Batam.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT. XL Axiata. Tbk cabang Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen PT. XL Axiata. Tbk cabang Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan desain produk terhadap loyalitas konsumen PT. XL Axiata. Tbk cabang Batam.

Tinjauan Pusataka

Konsep Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian (Basuswasta 2003: 74). Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2006), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok (perusahaan), berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Konsep loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi dan Berry dalam Tjiptono (2006), sebagai kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Menurut Griffin (2003: 5), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Apabila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu-kewaktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Menurut Bramson (2005: 2). Loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup lima faktor:

1. Pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda.
2. Kesiediaan untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan dengan perusahaan anda.
3. Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang lain.
5. Penolakan untuk berpindah pada pesaing.

Berdasarkan pengertian yang ada, dapat disimpulkan, bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu dengan disertai tindakan untuk membeli kembali dan konsumen bersedia mengembangkan hubungan kembali.

1. Jenis- jenis Loyalitas

Griffin (2003: 22-23) membagi loyalitas dalam empat jenis yaitu:

- Tanpa loyalitas.

Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.

- Loyalitas lemah

Yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.

- Loyalitas tersembunyi

Yaitu tingkat *preferensi* yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (*Latent loyalty*).

- Loyalitas Premium.

Yaitu terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

2. Strategi Membangun Loyalitas Menurut Tahapan Konsumen

Griffin (2003: 209-210) membagi sebagai berikut.

- Tersangka dan Prospek

Tersangka adalah orang yang mungkin membeli jasa atau produk. Disebut tersangka karena penjual percaya, atau “menyangka”, mereka akan membeli, tapi penjual belum cukup yakin. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk dan jasa, dan memiliki kemampuan untuk membeli. Penyedia jasa atau produk harus dapat mengatasi rasa takut *Suspect/ Prospect* dengan langkah-langkah tindakan sebagai berikut:

- Mempromosikan citra kepemimpinan.
- Dengarlah atau mencari ketakutan pembeli.
- Mengatasi rasa takut pembeli baru dengan: empati atau dorongan, “kisah keberhasilan” klien, tawaran konsultasi gratis dan garansi produk atau jasa.

- Konsumen pertama kali

Konsumen pertama kali adalah orang yang telah membeli satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen sendiri dan sekaligus konsumen pesaing untuk itulah fokus utama pada konsumen pertama kali dengan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dengan langkah-langkah tindakan yaitu:

- Melampaui harapan konsumen baru.
- Membangun visi untuk kunjungan ulang.
- Mengucapkan terima kasih atas bisnis dari konsumen.
- Mengundang konsumen untuk kembali.

- Konsumen berulang

Konsumen berulang adalah orang yang telah membeli dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli produk dan jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih. Fokus utama pada konsumen ini yaitu dengan memberikan manfaat bernilai tambah atas masing-masing pembelian ulang. Dengan langkah-langkah tindakan yaitu:

- Menemukan atau memenuhi kebutuhan konsumen, dengan menggunakan kunjungan bernilai tambah perangkat *cross-selling*.
- Menjual produk dan jasa pembentuk loyalitas.
- Menganalisis pembelian kepada pesaing atas peralihan tetap atau perpindahan sementara.
- Mintalah umpan balik dari konsumen secara teratur.

- Klien

Klien yaitu konsumen yang membeli apapun yang di jual dan yang dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing. Fokus utama untuk konsumen ini yaitu menyesuaikan jasa dengan kebutuhan klien tertentu. Dengan langkah-langkah tindakan yaitu:

- Mempraktekkan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan. Mencari cara untuk membantu konsumen “menemukan kembali” diri mereka sendiri.
- Jangan mengganggu bisnis dari konsumen akan terjadi dengan sendirinya. yang cerdas.
- Membuat klien mengetahui bahwa berbisnis dengan anda merupakan hal yang cerdas.
- Mencari input dan umpan balik secara kontinyu.

- Penganjur

Penganjur yaitu pendukung yang membeli produk serta membelinya secara teratur, tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli, ia membicarakan produsen, melakukan pemasaran, dan membawakan konsumen pada produsen. Fokus utama yaitu

membuat banyak klien. Untuk melakukan penjualan untuk produsen. Langkah-langkah tindakan yaitu:

- Membuat anjuran melalui surat anjuran atau persetujuan dari klien yang dipublikasikan, pengakuan atas pemberian referensi, dan imbalan dari merekomendasikan seorang teman.
- Mengembangkan secara teratur berkomunikasi dengan jaringan klien, serta pemberi pengaruh bisnis lainnya.
- Konsumen atau klien yang hilang.

Konsumen atau klien yang hilang yaitu seseorang yang pernah jadi konsumen atau klien tetapi belum membeli kembali sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal. Bila konsumen atau klien yang hilang aktif kembali, ia dianggap sebagai konsumen atau klien yang dapat kembali (*regained customer or client*). Konsumen dianggap berbahaya bila tinggi kemungkinannya untuk beralih. Fokus utama yaitu dengan mengembangkan rencana “rebut kembali” berdasarkan diagnosis ketidakaktifan. Dengan langkah-langkah tindakan sebagai berikut:

- Mendeteksi keaktifan sedini mungkin dan memberitahu konsumen bahwa ia dirindukan.
- Mengaktifkan kembali tawaran komunikasi pembelian khusus, untuk membujuk konsumen kembali.
- Bersabar dengan konsumen tidak aktif dan tetap mengadakan hubungan.

3. Faktor-faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen

Jika konsumen telah merasa puas maka akan menjadi konsumen yang loyal. Menurut Griffin (2003: 199-200) langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas klien adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas.

Faktor-Faktor tersebut adalah:

- Basis klien merupakan seluruh jumlah konsumen dan klien yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan konsumen pertama kali, konsumen berulang, dan klien.
- Tingkat retensi konsumen baru adalah persentase konsumen pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang konsumen anda yang biasa.
- Tingkat retensi klien adalah persentase konsumen yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.
- Pangsa konsumen (*share of customer*) adalah persentase jumlah pembelian konsumen atas kategori produk dan jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
- Jumlah rata-rata konsumen baru perbulan adalah rata-rata jumlah konsumen pertama kali yang membeli dari perusahaan anda tiap bulannya.
- Frekuensi pembelian adalah frekuensi rata-rata seorang konsumen atau klien membeli dari anda setiap tahunnya.
- Jumlah pembelian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
- Tingkat peralihan adalah persentase tahunan rata-rata konsumen yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

Menurut Lupiyoadi (2003: 161) konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.

2. *Retention* : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain
3. *Refferal* : Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

Pelanggan yang puas berarti tidak memiliki keluhan terhadap performa barang atau jasa yang dibelinya. Hampir dapat dipastikan bahwa kelompok pelanggan ini akan kembali lagi kepada penyedia barang atau jasa yang sama. Kondisi seperti ini mencerminkan terbentuknya loyalitas pelanggan. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Arlan Rully, 2006 dalam Sutrisni, 2010).

Kualitas

Kualitas merupakan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas menurut *The American Society for Quality Control* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan bersifat laten (Lupiyoadi, 2001).

Kualitas Produk

Menurut Guiltinan dan Kothler (329-333), Madden dan Paul dalam Sutrisni (2010) di dalam kualitas produk, terdapat 8 (delapan) dimensi, yakni :

1. Kinerja (*Performance*) yang merupakan karakteristik dasar produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan pengalaman pemakaian.
3. Keandalan (*Reliability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan.
4. Kesesuaian (*Conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar.
5. Daya Tahan (*Durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti.
6. *Service Ability*, yang merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu.
7. Estetika, bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yang merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualnya.

Desain

Pada dasarnya desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Desain merupakan langkah awal sebelum memulai membuat suatu benda. Pada saat pembuatan desain biasanya mulai memasukkan unsur berbagai pertimbangan, perhitungan, cita rasa. Sehingga bisa dibilang bahwa sebuah desain merupakan bentuk perumusan dari berbagai unsur termasuk berbagai macam pertimbangan di dalamnya

Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk menurut Tjiptono (2003), perusahaan memiliki 3 (tiga) pilihan strategi, yaitu :

1. Produk Standar
Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.
2. Produk dengan modifikasi (*Customized Product*)

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk Standar dengan modifikasi

Kombinasi dari kedua strategi diatas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru. Melalui penerapan strategi-strategi ini diharapkan adanya peningkatan pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba.

Hubungan Antara Variabel

Kualitas Produk dan desain Produk mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen menciptakan Loyalitas Konsumen. Perusahaan dapat memberikan produk yang berkualitas dan desain produk yang tepat, dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta Loyalitas Konsumen.

Kualitas Produk mempunyai indikator-indikator yang terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*).
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*).
3. Keandalan (*Reliability*).
4. Kesesuaian (*Conformance*).
5. Daya Tahan (*Durability*).
6. *Service Ability*.
7. Estetika.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Desain Produk mempunyai indikator-indikator yang terdiri dari:

1. Produk Standar.
2. Produk dengan modifikasi (*Customized Product*).
3. Produk Standar dengan modifikasi.

Kepuasan Konsumen mempunyai indikator terdiri dari:

1. Harapan Konsumen.
2. Kinerja Perusahaan.

Loyalitas Konsumen mempunyai indikator terdiri dari:

1. *Repeat*.
2. *Retention*.
3. *Refferal*.

Untuk mendapatkan Loyalitas Konsumen harus dapat memberikan Kepuasan Konsumen, sehingga untuk mendapatkan Kepuasan Konsumen, perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan jasa dan menetapkan harga dengan baik.

Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih lemah sehingga perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang digunakan adalah :

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT. XL Axiata. Tbk Cabang Batam

H2 : Ada pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen PT. XL Axiata. Tbk Cabang Batam

H3 : Ada pengaruh kualitas produk, dan desain produk terhadap loyalitas konsumen PT. XL Axiata. Tbk Cabang Batam

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji *Goodness Of Fit*

Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

Uji Instrument Validitas dan Reabilitas

Untuk mengetahui nilai validitas dan reabilitas dari data kuisisioner masing-masing dipergunakan program komputer SPSS 19 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.6 .

1) Analisis Validitas

Analisis validitas berfungsi untuk menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument. Instrument yang sah memiliki validitas tinggi. Instrument dikatakan sah apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. hasil validitas program SPSS 19 ditunjukkan dengan membandingkan r hasil (hitung) dengan nilai 0.05, apabila r hasil < 0.05 maka variabel yang diteliti valid. hasil analisis validitas yang didistribusikan kepada 50 responden untuk tiap-tiap butir sebagai berikut :

Tabel 1
Rangkuman Hasil Validitas Butir (Independent)
Kualitas Produk (X1)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.658 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid
Item 2	0.808 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid
Item 3	0.645 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, Bulan Juli 2013

Berdasarkan Tabel 1, uji validitas untuk butir variabel kualitas kerja dapat diketahui bahwa 3 butir yang diuji menunjukkan valid (sah). Sedangkan butir – butir yang gugur untuk masing-masing faktor adalah tidak ada.

Tabel 2
Rangkuman Hasil Validitas Butir (Independent)
Desain Produk (X2)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.716 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid
Item 2	0.715 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid
Item 3	0.664 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid
Item 4	0.765 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, Bulan Juli 2013

Berdasarkan Tabel 2 uji validitas untuk butir variabel motivasi dapat diketahui bahwa 4 butir yang diuji menunjukkan valid (sah). Sedangkan butir – butir yang gugur untuk masing-masing faktor adalah tidak ada.

Tabel 3
Rangkuman Hasil Validitas Butir (Dependent)
Loyalitas Konsumen (Y)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.716 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid
Item 2	0.678 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid
Item 3	0.502 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, Bulan Juli 2013

Berdasarkan Tabel 3 uji validitas untuk butir variabel Loyalitas Konsumen dapat diketahui bahwa 3 butir yang diuji menunjukkan valid (sah). Sedangkan butir – butir yang gugur untuk masing-masing faktor adalah tidak ada. dengan demikian penelitian dapat dilanjut

2) Analisis Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha pada program SPSS 19 ditunjukkan oleh besarnya nilai alpha (α). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini yang dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut ini :

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.778	Realibialitas
Desain Produk	0.782	Realibialitas
Loyalitas Konsumen	0.725	Realibialitas

Sumber: Data primer yang diolah, Bulan Juli 2013

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,782 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah realibialitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

a) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor (VIF)*. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10 % maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali,2005).

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF (%)
1	Kualitas Prduk	0.633	1.579
2	Desain Produk	0.633	1.579

Sumber: lampiran output SPSS berdasarkan data primer yang diolah, Bulan Juli 2013

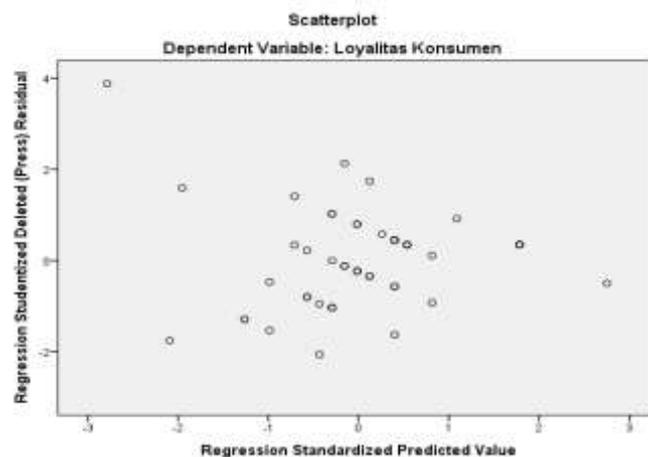
Kedua variabel independent yakni kualitas produk dan desain produk memiliki nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dalam batas toleransi yang telah ditentukan sehingga

tidak terjadi multikolinearitas variabel independent penelitian. Sehingga regresi sah untuk digunakan

2) Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS versi 19, Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2005).

Gambar 1
Hasil Pengujian Heterokedastisitas



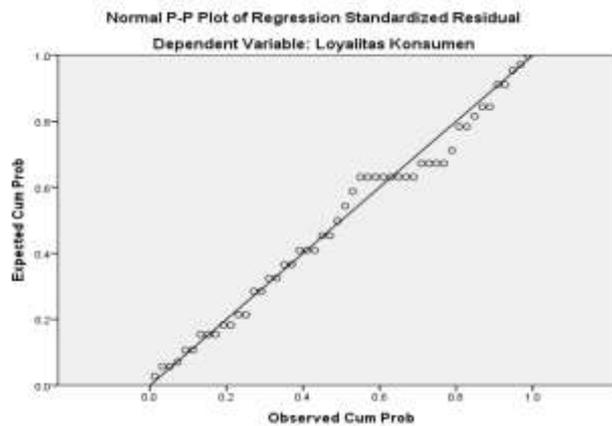
*Sumber: lampiran output SPSS berdasarkan data primer yang diolah,
 Bulan Juli 2013*

Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2
Hasil Pengujian Normalitas



Sumber: lampiran output SPSS berdasarkan data primer yang diolah,
 Bulan Juli 2013

Dari gambar tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal

4) Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara kualitas produk (X1) dan desain produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan menggunakan bantuan program SPSS 19, maka diperoleh nilai-nilai untuk regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 6
Perhitungan Hasil Uji Nilai Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	6.008	1.303		4.612	.000	3.387	8.629					
Kualitas Produk	.333	.135	.348	2.466	.017	.061	.605	.569	.338	.277	.633	1.579
Desain Produk	.222	.086	.365	2.591	.013	.050	.395	.576	.354	.291	.633	1.579

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: lampiran output SPSS berdasarkan data primer yang diolah,
 Bulan Juli 2013

Berdasarkan Tabel 6 dapat disusun persamaan regresi berganda, sebagai berikut :

$$Y = 6.008 + 0.333 X1 + 0.222 X2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Desain Produk

Persamaan diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap loyalitas konsumen pada pada PT. XL Axiata.Tbk cabang Batam . Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a) Variabel pengaruh kualitas produk dan desain produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap loyalitas konsumen
- b) Koefisien kualitas produk memberikan nilai sebesar 0,333 yang berarti bahwa jika kualitas produk semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.
- c) Koefisien desain produk memberikan nilai sebesar 0,222 yang berarti bahwa jika desain produk semakin bagus dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan

b) Pengujian Hipotesis

1) Uji F (Pengujian hipotesis secara simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Secara Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31.491	2	15.746	16.219	.000 ^a
Residual	45.629	47	.971		
Total	77.120	49			

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

*Sumber: lampiran output SPSS berdasarkan data primer yang diolah,
 Bulan Juli 2013*

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 16.219 Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan desain produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8
Perhitungan Hasil Uji Nilai Koefisien Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.639 ^a	.408	.383	.98530	.408	16.219	2	47	.000	1.509

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: lampiran output SPSS berdasarkan data primer yang diolah, Bulan Juli 2013

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,383. Hal ini berarti 38,3% variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan desain produk, sedangkan sisanya sebesar 61,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

3) Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Uji Hipotesis parsial (Uji T) ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap loyalitas konsumen secara individual, dan hasil-hasil pengujian parsial.

Hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (pvalue), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 9
Hasil Uji t Secara Parsial

Variabel Bebas	t hitung	Sig. t
Kualitas Produk	2.466	0.017
Desain Produk	2.591	0.013

Sumber: lampiran output SPSS berdasarkan data primer yang diolah, Bulan Juli 2013

1. Uji Hipotesis 1 (H1)

Perumusan hipotesis:

- $H_0 : \beta_i = 0$ tidak ada pengaruh positif antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen.
- $H_a : \beta_i > 0$ terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen.

Dari tabel 9 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.466 dengan taraf signifikansi 0,017. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,017 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. XL Axiata.Tbk cabang Batam, dimana ini terbukti bahwa pada level of signifikan α (0.05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya kualitas produk terhadap loyalitas konsumen signifikan, berarti bahwa hipotesis H1 “Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT. XL Axiata.Tbk Cabang Batam “ diterima”.

2. Uji Hipotesis 2 (H2)

Perumusan hipotesis:

- $H_0 : \beta_i = 0$ tidak ada pengaruh positif antara desain produk dengan kinerja karyawan.
- $H_a : \beta_i > 0$ terdapat pengaruh positif antara desain produk dengan kinerja karyawan.

Dari tabel 4.14 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis desain produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.591 dengan taraf signifikansi 0,013. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,013 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. XL Axiata.Tbk cabang Batam, dimana ini terbukti bahwa pada level of signifikan α (0.05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya kualitas produk terhadap loyalitas konsumen signifikan, berarti bahwa hipotesis H_2 “Ada pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen PT. XL Axiata.Tbk Cabang Batam “ diterima”.

Pembahasan

a) Hasil Analisis Data

Analisis data pada 50 konsumen PT. XL Axiata.Tbk Cabang Batam yang menjadi responden dalam penelitian ini diketahui 33 orang (66%) terdiri dari karyawan laki-laki dan 16 orang (34%) karyawan perempuan, sebagian besar responden berumur 10 - 20 tahun yaitu sebanyak 18 orang atau 36%, umur 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 17 orang atau 34%, umur 31 - 40 tahun yaitu sebanyak 9 orang atau 18%, dan umur 41 – 50 yaitu sebanyak 5 orang atau 10%, sedangkan usia terkecil berumur >50 tahun yaitu sebanyak 1 orang atau 2%. , sedangkan tingkat pendidikan terakhir responden adalah untuk SD yaitu sebanyak 1 orang atau 2%, diikuti berpendidikan SLTP yaitu sebanyak 8 orang atau 16%, berpendidikan SLTA yaitu sebanyak 22 orang atau 44%, berpendidikan Strata 1 (S1) yaitu sebanyak 16 orang atau 32%, dan berpendidikan Pasca Sarjana (S2) yaitu sebanyak 3 orang atau 6%, serta status perkawinan responden adalah yang menikah yaitu sebanyak 24 orang (48%) dan yang belum menikah yaitu sebanyak 26 orang atau (52%). Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa pencarian sampel responden untuk memperoleh informasi tentang kualitas produk dan desain produk terhadap loyalitas konsumen dapat memenuhi persyaratan data yang akurat yang mana gambaran responden menunjukkan informan yang objektif

b) Hasil Analisis Kualitas Produk PT. XL Axiata. Tbk Cabang Batam

Hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2.466 dengan taraf signifikansi 0,017. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,017 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. XL Axiata. Tbk cabang Batam, dimana ini terbukti bahwa pada level of signifikan α (0.05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya kualitas produk terhadap loyalitas konsumen signifikan, berarti bahwa hipotesis H_1 “Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT. XL Axiata. Tbk Cabang Batam “ diterima”.

c) Hasil Analisis Desain Produk PT. XL Axiata.Tbk Cabang Batam

Hasil pengujian hipotesis (H_2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara desain produk terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2.591 dengan taraf signifikansi 0,013. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,013 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam

penelitian ini desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. XL Axiata. Tbk cabang Batam, dimana ini terbukti bahwa pada level of signifikan α (0.05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya kualitas produk terhadap loyalitas konsumen signifikan, berarti bahwa hipotesis H_2 “Ada pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen PT. XL Axiata. Tbk Cabang Batam “ diterima”.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh rumus persamaan regresi variabel yaitu $Y = 6.008 + 0.333 X_1 + 0.222 X_2$. kualitas produk (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi paling besar yaitu sebesar 0,333 sehingga dapat disimpulkan kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung = 16.219 Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), terhadap loyalitas konsumen (Y).
3. Hasil uji R^2 diperoleh nilai (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,383 berarti 38,3% sehingga dapat disimpulkan kemampuan variabel-variabel independen yang meliputi kualitas produk (X_1), desain produk (X_2) dan dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 38,3%, sisanya ($100\% - 38,3\% = 61,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini
4. Hasil uji t diperoleh nilai thitung dan nilai ρ sebagai berikut:
 - a. Variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.466 dan $\rho = 0,017$ ($0,017 < 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
 - b. Variabel desain produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.591 dan $\rho = 0,013$ ($0,013 < 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan desain produk terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 2003. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Handayani, Sri dan Cahyono, Budhi. 2008. *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Perceived Service Quality Dan Word Of Mouth Recommendation Pada BPRSUD Kota Salatiga*. Jurnal Ekobis Vol. 9, No 2
- Hidayat, Rachmad. 2008. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 11. No. 1
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring Mas Boed*. Skripsi. (Tidak Diterbitkan) Universitas Diponegoro Semarang
- Karsono. 2007. *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1 No.1, hal 93-110

- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1. Jakarta: PT. Prehalindo
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 ed.12. Jakarta: PT. Indeks