

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil PT Menes Motor

Nama : PT Menes Motor
Alamat : Jl. Raya Labuan Rengat-Menes
Telepon : 087773967529

2. Sejarah Singkat PT Menes Motor

Dewasa ini banyak perusahaan yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, konsumen saat ini adalah konsumen yang cukup cermat dalam memilih dan membeli suatu barang yang diminati. Hal ini dikarenakan oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya tersebut. PT Menes Motor Rengat Labuan Pandeglang, perusahaan ini adalah perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan penjualan sepeda motor. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 8 oktober 2010 (kurang lebih sudah 8 tahun), perusahaan ini berdiri karena memiliki tujuan ingin memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan layanan serta solusi terbaik kepada konsumen dalam memberikan informasi beragam tipe motor merek Honda.

PT Menes Motor adalah salah satu cabang dari PT.Mitra Panglima Sejahtera yang beralamat Jl.Jend A Yani No.188 Depan Stadion Mini Sukarela Pandeglang. PT Menes Motor

memberikan kemudahan kepada para konsumennya karena cara pembayaran yang dilakukan konsumen selain secara tunai, juga dapat melalui angsuran (kredit), sehingga bagi konsumen yang belum memiliki dana tunai tetapi ingin membeli sepeda motor karena faktor kebutuhan untuk melancarkan aktivitas sehari-hari sebagai alat transportasi, konsumen dapat membeli sepeda motor tersebut secara angsuran (kredit).

Lokasi perusahaan yang strategis untuk mendirikan perusahaan tersebut, selain tidak ada perusahaan/ dealer resmi sepeda motor Honda yang lain lokasi tersebut memang cukup ramai, karena berada dekat dengan jalanan. Sehingga para konsumen yang ingin mencari/ membeli sepeda motor Honda bisa langsung datang ke PT Menes Motor Rengat Labuan Pandeglang tersebut.¹

3. Visi dan Misi

Visi

Menjadi salah satu perusahaan dealer sepeda motor Honda yang terkemuka dan terpercaya di Banten dengan mengutamakan prinsip kejujuran, keramah-tamahan dan pelayanan prima untuk memberikan nilai-nilai positif dan kepuasan bagi seluruh stakeholder terkait.

¹Wawancara, Dengan Bapak Umar Fauzi, Selaku Pmpinan PT Menes Motor, Senin 04-september-2017, Jam 08.45.

Misi

Memberikan solusi kepada masyarakat dengan layanan prima, jujur, terpercaya dan sepenuh hati.

1. Melaksanakan pelayanan prima secara cepat dan tepat untuk kenyamanan dan keamanan customer.
2. Menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan keterbukaan informasi kepada customer.
3. Menjalin kerjasama dengan seluruh rekanan bisnis dengan azas kejujuran, saling percaya dan saling menguntungkan.
4. Memberikan benefit bagi lingkungan sekitar.
5. Menjalankan seluruh ketentuan dari main dealer dan AHM selaku Mitra Strategis.
6. Menjaga kebersihan, ketertiban dan kenyamanan tempat kerja dan proses pekerjaan.

Core Value

1. Kejujuran (*Honesty*)
2. Profesional dan Bertanggungjawab (*Profesional and Responsible*)
3. Fairness (*Keadilan*)
4. Keramahan (*Friendly*)²

²Menes Motor, <http://www.mps-motor.com/web01/index.php/typgraphy>, (di unduh pada 9 Juli 2017), Jam 12:26.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT Menes Motor, jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 42 responden dari seluruh populasi sebanyak 75 konsumen pada PT Menes Motor Labuan Rengat-Menes.

Penyajian data mengenai identitas responden disini yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan dari responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan umur dan jenis kelamin. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

1. Responden menurut Usia

Tabel 4.1

Menurut Usia	Frekuensi	Persentase
20-30	8	19,0 %
30-40	13	31,0 %
40-50	19	45,2 %
50-60	2	4,8 %
Jumlah	42	100 %

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 42 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini maka didominasi oleh responden yang berumur 40-50 tahun yakni sebesar 19 orang atau 45,2% hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli produk Honda adalah pelanggan yang berumur antara 40-50.

2. Responden menurut jenis kelamin

Tabel 4.2

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	23	54,8 %
Perempuan	19	45,2 %
Jumlah	42	100 %

Berdasarkan tabel 4.2 , maka dapat dilihat komposisi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dari 42 responden yaitu, responden terbanyak adalah laki-laki sebesar 23 orang atau 54,8% orang sedangkan responden perempuan sebesar 19 orang atau 45,2%.

3. Rekapitulasi Data Kuesioner

Pengaruh loyalitas konsumen pada PT Menes Motor akan dilihat dari variable Kualitas Produk berikut adalah hasil (output) kuesioner yang dibagikan kepada 42 responden konsumen PT Menes Motor.

Tabel 4.3**Rekapitulasi Hasil Kuesioner****Data Skor Variable *Kualitas Produk* Variabel X**

No.Responden	No Pertanyaan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	42
2	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	42
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
4	3	4	1	2	1	1	3	3	1	1	20

5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	37
6	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	34
7	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
8	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	46
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
10	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	35
11	3	3	4	3	2	4	4	1	4	3	31
12	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
13	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
15	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	35
16	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	34
17	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
18	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
19	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36
20	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
21	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	38
22	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
23	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	39
24	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	38
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
26	1	4	5	3	4	4	4	4	1	4	34
27	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	39
28	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	38
29	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	39
30	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36

31	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	40
32	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	43
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
34	4	1	4	4	4	1	4	4	5	1	32
35	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
36	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
37	1	4	5	1	4	4	4	4	4	5	36
38	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	36
39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
40	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	34
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	39

Tabel 4.4

Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Data Skor Variabel *Loyalitas Konsumen Variabel Y*

No.Responden	No Pertanyaan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
2	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	1	2	4	4	2	4	4	2	2	29
5	3	4	2	4	4	3	2	3	2	2	29
6	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	28
7	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	41
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49

9	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30
10	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36
11	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	30
12	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	32
13	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
14	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	36
15	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	37
16	3	4	2	3	4	2	2	2	2	4	28
17	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	30
18	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	40
19	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	34
20	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	39
21	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	37
22	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	35
23	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	39
24	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
25	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34
26	5	4	3	4	5	2	4	4	2	3	36
27	5	5	3	4	4	3	4	3	2	4	37
28	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	35
29	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	36
30	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	34
31	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	41
32	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
33	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
34	4	1	3	4	1	4	1	3	2	1	24

35	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
36	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	29
37	5	4	2	4	4	3	4	4	2	4	36
38	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	35
39	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	36
40	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	26
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Tabel 4.5
Rekapitulasi Hasil Kuesioner
(Variabel X dan Y)

NO	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
1	42	40
2	42	45
3	38	45
4	20	29
5	37	29
6	34	28
7	43	41
8	46	49
9	39	30
10	35	36
11	31	30
12	38	32
13	43	46

14	38	36
15	35	37
16	34	28
17	37	30
18	37	40
19	36	34
20	40	39
21	38	37
22	38	35
23	39	39
24	38	41
25	38	34
26	34	36
27	39	37
28	38	35
29	39	36
30	36	34
31	40	41
32	43	37
33	39	37
34	32	24
35	41	42
36	38	29
37	36	36
38	36	35

39	41	36
40	34	26
41	40	39
42	39	40

Sumber: Data hasil pengolahan angket

4. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan untuk mengetahui atau menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa ketentuan pengujian validitas adalah apabila r hitung $>$ r tabel, maka indikator dinyatakan valid dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel, maka indikator dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikan 0,5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Adapun uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk

Hasil uji validitas variabel X (Kualitas Produk) menggunakan program SPSS 16.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel X

No.Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,399	0,304	Valid
2	0,367	0,304	Valid
3	0,515	0,304	Valid
4	0,423	0,304	Valid
5	0,584	0,304	Valid
6	0,559	0,304	Valid
7	0,506	0,304	Valid
8	0,385	0,304	Valid
9	0,563	0,304	Valid
10	0,606	0,304	Valid

berdasarkan hasil pengolahan data pada 4.5, maka dapat diketahui bahwa hasil uji r hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar dari pada r tabel pada taraf signifikansi 0,5% dengan uji 2 sisi dan jumlah responden 42 maka diperoleh r tabel sebesar 0,304 (lihat pada lampiran r tabel) dengan demikian, semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner Kualitas Produk adalah valid.

2. Variabel Loyalitas Konsumen

Hasil uji validitas variabel Y (Loyalitas Konsumen) menggunakan program 16,0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Y

No.Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,520	0,304	Valid
2	0,577	0,304	Valid
3	0,574	0,304	Valid
4	0,544	0,304	Valid
5	0,559	0,304	Valid
6	0,491	0,304	Valid
7	0,842	0,304	Valid
8	0,738	0,304	Valid
9	0,725	0,304	Valid
10	0,766	0,304	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data 4.5, maka dapat diketahui bahwa hasil uji r hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar dari pada r tabel pada taraf signifikan 0,05% dengan uji dua sisi dan jumlah responden 42 maka diperoleh r tabel sebesar 0,304. Dengan demikian, semua item pertanyaan yang digunakan dalam loyalitas konsumen adalah valid.

5. Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dikatakan reliable jika *Cronbach's Alpha* dari variabel tersebut lebih besar dari 0,6 atau 60%. Berikut ini hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk dan loyalitas konsumen dengan menggunakan SPSS 16.0.

Tabel 4.8**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	11

Setelah diproses menggunakan SPSS 16.0, maka dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk adalah 0,736 atau 73,6 % nilai *Cronbach's Alpha* tersebut ternyata diatas 0,6atau 60% maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan untuk variabel tersebut adalah reliabel untuk memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 4.9**Reliability Statistics**

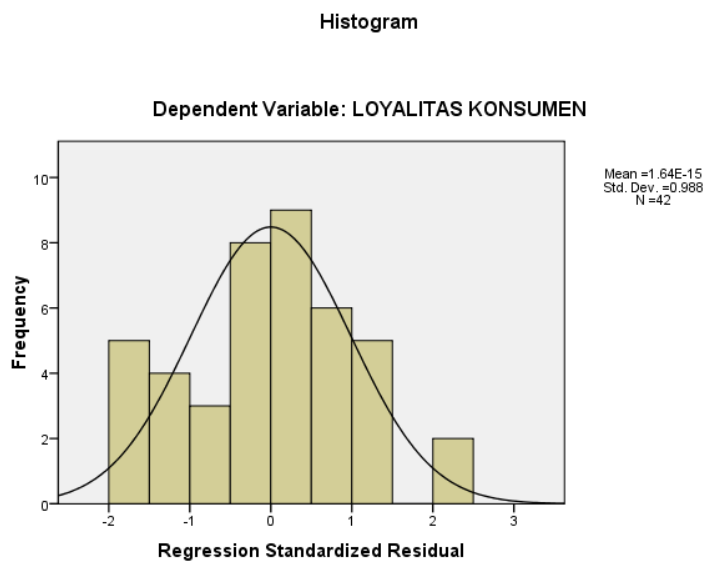
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	11

Setelah diproses menggunakan SPSS 16.0, maka dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel loyalitas konsumen adalah 0,759 atau 75,9 % nilai *Cronbach's Alpha* tersebut ternyata diatas 0,6atau 60% maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan untuk variabel tersebut reliabel yaitu memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

6. Uji Normalitas

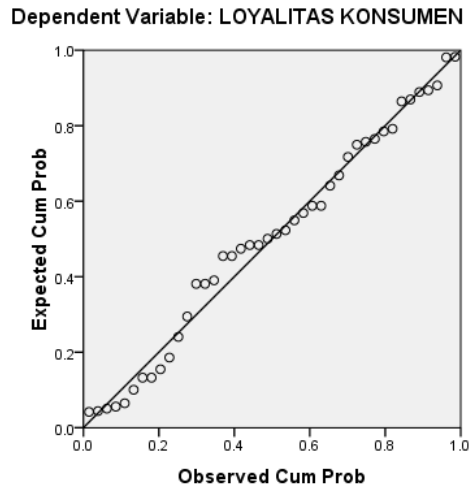
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk menguji kenormalan data adalah melihat histogram.

Gambar 4.1



Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola berdistribusi normal berbentuk lonceng, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu untuk menguji kenormalitasan dapat juga dengan melihat plot probabilitas normal, dengan plot ini masing-masing nilai pengamatan dipasang dengan nilai harapan pada distribusi normal.

Gambar 4.2**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Berdasarkan grafik di atas Normal P-P Plot menunjukkan pola grafik yang normal, terlihat dari titik-titik distribusi data yang terletak disekitar garis lurus diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal atau normal probability plot, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

7. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menganalisa ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, penulis menggunakan SPSS versi 16,0 pada penelitian ini. Dan untuk melihat korelasi antara variabel dengan persamaan regresi linear sederhana tersebut, maka dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.10**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.190	5.970		.367	.716
KUALITAS PRODUK	.897	.158	.669	5.690	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 2,190 + 0,897 X$.

Dengan persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 2,190 artinya jika Kualitas Produk (X) nilainya adalah nol, maka Loyalitas Konsumen (Y) adalah 2,190.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X) 0,897 artinya jika variabel mengalami kenaikan 1 poin maka tingkat Loyalitas Konsumen bertambah sebesar 0,897.
8. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan angka yang dapat dijadikan petunjuk untuk mengetahui seberapa kuat tingkat keeratan hubungan koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.11**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.433	4.20540

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh koefisien korelasi R adalah 0,669 menyatakan bahwa hubungan variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) sebesar 66,9% yang artinya kualitas produk mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi variabel dalam menerangkan variabel dependen. Hasil pengolahan SPSS 16.0 adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.433	4.20540

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Berdasarkan hasil diatas didapat nilai *R square* sebesar 0,447 artinya 44,7 persen yang artinya variabel Kualitas Produk (X) mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 44,7 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

10. Uji Hipotesis (uji t)

Untuk memastikan apakah hasil yang diperoleh melalui perhitungan koefisien korelasi sederhana signifikan atau tidak, maka harus dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan atau menggunakan hasil yang telah diperoleh tersebut dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.190	5.970		.367	.716
KUALITAS PRODUK	.897	.158	.669	5.690	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Berdasarkan tabel di atas diperoleh t hitung sebesar 5,690 yang akan dibandingkan dengan t tabel. Dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,5\%$ dengan drajat kebebasan (df) = n-k-1 maka

diperoleh $df = 42 - 1 - 1 = 40$ maka diketahui nilai t tabel sebesar (lihat pada lampiran t tabel).

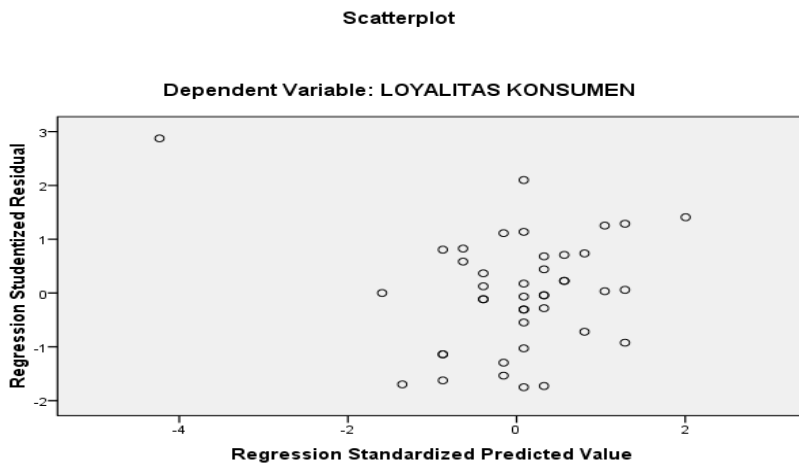
Karena t hitung $5,690 \geq 1,683$ dan nilai probabilitas variabel dengan tingkat signifikan $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien regresi pada *Kualitas Produk* adalah signifikan.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar ($5,690 \geq 1,683$) hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

11. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan garfik *scatterplot*. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS 16.0, hasil scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.3



Dalam gambar 4.3 terlihat tidak adanya pola yang jelas, titik-titik atau data menyebar secara acak serta tersebar secara baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, ini artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data tersebut.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 5.690 lebih besar dari t tabel sebesar 1.683 ($5.690 \geq 1.683$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hal ini berarti bahwa setiap kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahrial Umar Dani, dengan judul : Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent di wilayah perkotaan jember, dari hasil penelitiannya berdasarkan metode analisis data dengan menggunakan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dan adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat kepercayaan masing-masing 95% dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas

produk maka akan membuat konsumen menjadi semakin puas dengan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen harus disertai dengan kepuasan. Karena dengan disertai kepuasan akan tercipta loyalitas yang sebenarnya.

Hasil penelitian terdahulu Herry Susanto dengan judul: Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen, dari hasil penelitiannya menggunakan uji hipotesis bahwa kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1.789 < 1.985$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y). Juga diketahui nilai t hitung (X2) lebih besar dari t tabel dengan nilai ($7.571 > 1.985$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu unit kualitas pelayanan, maka akan meningkat pula pada loyalitas konsumen dan kenaikan setiap unit kualitas produk juga akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 2.226. Pengaruh kualitas produk sangat signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen, dilihat dari signifikansinya yang jauh dibawah 0.05.

Secara simultan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai itu lebih kecil dari

0,05 sedangkan variabel tersebut dikatakan signifikansi apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai t hitung sebesar 5.690 lebih besar dari t tabel 1.683, artinya secara sederhana atau simultan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.