



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 9825-9839

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan Terhadap *Customer Loyalty* di Toko Bangunan (TB) Nusa Jaya

Muthi'atul Khasanah<sup>1✉</sup>, Muammar Afif Al Qusaeri<sup>2</sup>, M. Wahab Khasbulloh<sup>3</sup>, Wiliyanto<sup>4</sup>

Universitas Bhamada Slawi

Email: [mutiahb@gmail.com](mailto:mutiahb@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pesatnya persaingan bisnis pada bidang alat alat bahan bangunan karena hadirnya pesaing-pesaing baru yang banyak jumlahnya dengan beragam startegi bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama di bidang toko bangunan adalah salah satu perusahaan properti yang berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keunggulan produk (X1) dan keunggulan layanan (X2) terhadap customer loyalty (Y) di TOKO BANGUNAN (TB) Nusa Jaya.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode pengambilan sampel incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, kebetulan bertemu secara langsung dengan konsumen TB Nusa Jaya yang dipandang bisa dijadikan sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin. Kerena Jumlah respondennya sudah diketahui. Jumlah responden sebanyak 92 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikorelasi, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier, uji koefisien detrmnasi, uji f dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan besar pengaruhnya adalah 53,9 % dan nilai signifikanya 0,000 sedangkan keunggulan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan besar pengaruhnya 39,9% dan nilai signifikanya 0,000.

Kata Kunci: *Customer Loyalty, Keunggulan Layanan, Keunggulan Produk*

## Abstract

This research is motivated by the rapid business competition in the field of building material tools due to the presence of many new competitors with a variety of business strategies to meet the needs of the community, especially in the field of building shops is one of the property companies that try to meet these needs. The purpose of this study is to determine how much influence product excellence (X1) and service excellence (X2) have on customer loyalty (Y) at TOKO BANGUNAN (TB) Nusa Jaya.

The method used in this study is quantitative research method. Data collection techniques are carried out by filling out questionnaires. The sampling used in this writing is an incidental sampling method, which is a sampling technique based on chance, coincidentally meeting directly with Nusa Jaya TB consumers which is considered to be a source of data. The determination of the number of samples is determined by the formula slovin. Because the number of respondents is already known. The number of respondents was 92 people. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, normality test, multicorrelation test, heteroscedasticity test, linear regression analysis, determination coefficient test, f test and t test.

The results showed that product excellence had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a magnitude of influence of 53.9% and a significant value of 0.000 while service excellence had a positive and significant effect on customer loyalty with a magnitude of 39.9% and a significant value of 0.000.

Keywords: *Customer Loyalty, Product Excellence, Service Excellence*

## PENDAHULUAN

Konsep marketing mix merupakan konsep dasar pemasaran yang ikut mempengaruhi penelitian dan berbagai praktek bisnis. Teori pemasaran manajemen senantiasa berkembang mengikuti perkembangan informasi. Dalam dunia real estate komponen bauran pemasaran sangat berpengaruh dalam peningkatan kinerja perusahaan. Antara lain adalah produk dan *customer care* (kualitas layanan).

Loyalitas merupakan sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang, berlangganan, dan merekomendasikan secara positif ke orang lain. Dalam penelitian ini, *customer loyalty* didefinisi sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang dan berlangganan kembali suatu produk yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang. *Customer loyalty* merupakan variabel tujuan yang penting diteliti untuk memberikan suatu prediksian mengenai perilaku loyalitas konsumen.

Produk salah satu unsur penting dari bauran pemasaran. Menurut Cooper dan Kleinshmidt (sebagaimana dikutip dalam Munfaat, 2003:161) menyatakan keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi

biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri. Dalam ruang lingkup real estate, keunggulan produk antara lain meliputi: keunggulan aksesibilitas, keunggulan lokasi, keunggulan desain, keunggulan tingkat keprestisiusan, keunggulan estetika, keunggulan daya tahan, keunggulan bahan, keunggulan interior, keunggulan eksterior, keunggulan fasilitas produk.

Begitu pula dengan *customer care*. Dalam hal ini yang dimaksud adalah keunggulan layanan. Saat ini era persaingan semakin kompetitif. Perusahaan berlomba-lomba dalam menjaring konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas. Dalam ruang lingkup real estate, keunggulan layanan yang dibutuhkan oleh penghuni antara lain meliputi: keunggulan pengkomunikasian, keunggulan penginformasian, keunggulan ketepatan waktu, keunggulan kesesuaian hasil, keunggulan kehandalan, keunggulan daya tanggap, keunggulan sistem pengamanan.

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai.

Kepuasan (*job satisfaction*) adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan bagaimana para konsumen memandang pelayanan dan produk mereka, mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya (Sunnyoto,2015:211).

Seorang konsumen akan merasa nyaman dan tinggi loyalitasnya pada perusahaan apabila memperoleh kepuasan sesuai dengan apa yang diinginkan. Robbins (2011:78) mengemukakan kepuasan adalah sikap umum terhadap produk perusahaan yang menunjukkan perbedaan antara jumlah penghargaan yang diterima pekerja dan jumlah yang mereka yakini seharusnya mereka terima.

TB Nusa Jaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan bahan bangunan yang berlokasi di Desa kesadikan Kecamatan Tarub Kabupaten Tegal. tetapi perkembangan customer TB Nusa Jaya mengalami perkembangan yang fluktuatif pada tahun 2017-2022 dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel I.I

## Data perkembangan customer TB Nusa Jaya

Tahun	Target	Customer	presentase
2017	800	788	98,50%
2018	1000	940	94,00%
2019	1260	1250	99,20%
2020	1300	920	70,76%
2021	1250	1240	99,20%
2022	1350	1.310	97,03%

Sumber: Data Primer customer TB Nusa Jaya

Berdasarkan data di atas ada peningkatan perkembangan customer TB Nusa Jaya tahun dari tahun 2017-2022 mengalami fluktuasi. Berdasarkan fenomena gap dan research gap di atas, dengan ini peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di "Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan terhadap *Customer Loyalty* di Toko Bangunan (TB) Nusa Jaya"

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menekankan analisisnya pada numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistika (Saifuddin, Azwar, 2013). Selanjutnya hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk angka-angka atau statistika. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Pelayanan terhadap Customer Loyalty di Toko Bangunan (TB) Nusa Jaya.

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independent*) Keunggulan Produk ( $X_1$ ) dan Keunggulan Layanan ( $X_2$ )
2. Variabel terikat (*dependen*) *Consumer Loyalty* (Y)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen TB Nusa Jaya sejumlah 1.320 konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrument, peneliti menggunakan analisis SPSS. Dalam pengujian validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Besarnya *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $92-2=90$  atau  $df_{90}$  dengan  $\alpha$  0,05% didapat  $r$  tabel 0,172. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.7.

Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected pertanyaan total correlation	r table	Ket.
Keunggulan Produk (X1)	Pertanyaan 1	0,724	0,172	Valid
	Pertanyaan 2	0,679	0,172	Valid
	Pertanyaan 3	0,715	0,172	Valid
	Pertanyaan 4	0,388	0,172	Valid
	Pertanyaan 5	0,701	0,172	Valid
Keunggulan Layanan (X2)	Pertanyaan 6	0,629	0,172	Valid
	Pertanyaan 7	0,529	0,172	Valid
	Pertanyaan 8	0,698	0,172	Valid
	Pertanyaan 9	0,489	0,172	Valid
	Pertanyaan 10	0,416	0,172	Valid
<i>Customer loyalty</i> (Y)	Pertanyaan 11	0,723	0,172	Valid
	Pertanyaan 12	0,461	0,172	Valid
	Pertanyaan 13	0,638	0,172	Valid
	Pertanyaan 14	0,717	0,172	Valid
	Pertanyaan 15	0,598	0,172	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan  $r$  hitung > dari  $r$  tabel (0,172) dan bernilai positif. Dengan demikian item pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 4.8.

### Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
X1	5 Pertanyaan	0,780	Reliabel
X2	5 Pertanyaan	0,686	Reliabel
Y	5 Pertanyaan	0,753	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Dari hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Dengan hasil alpha sebesar itu maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel X1, X2, dan Y dapat dikatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut:

1. Jika Nilai Signifikansi > 0.05, maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika Nilai Signifikansi < 0.05, maka residual tidak berdistribusi normal

Tabel 4.9.

#### Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92900358
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.070
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov diketahui nilai signifikansi 0,066 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

*Uji Multikolinieritas*

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Kriteria untuk menyatakan apakah terjadi multikolinieritas ataukah tidak adalah dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model regresi tersebut dapat dikatakan terbebas dari Multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.10:

Tabel 4.10.  
Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.328	.967		1.373	.173		
produk	.539	.065	.581	8.257	.000	.397	2.520
layanan	.393	.073	.380	5.391	.000	.397	2.520

a. Dependent Variable: *Customer loyalty*

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2023*

Dari hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF), pada hasil output diatas, variabel X1 (Keunggulan Produk) dan X2 (Keunggulan Layanan) memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda terbebas dari Multikolinieritas.

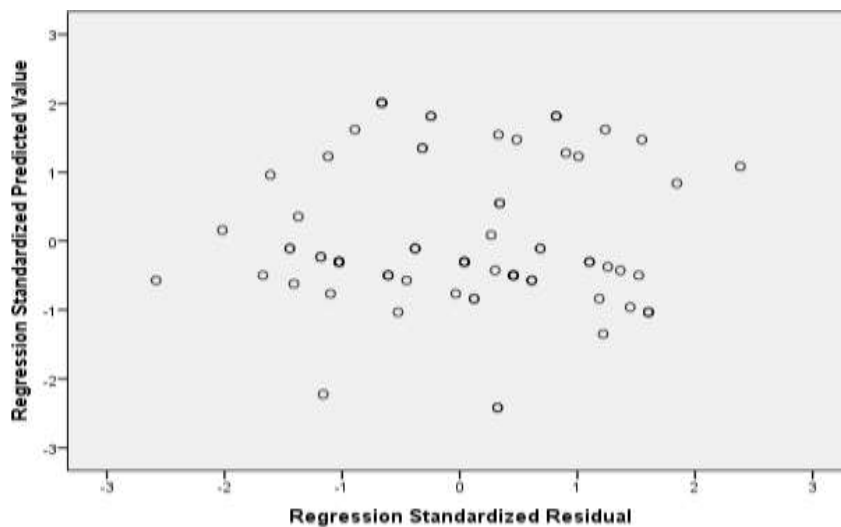
*Uji Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan varians. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar scatterplot. Jika pada gambar scatterplot terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah.

Gambar 4.5.

Scatterplot  
Dependent Variable: keputusan



Tabel 4.11.

Heterokedastisitas Uji Gletser

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized	Standardized		T	Sig.
	Coefficients	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.956	.529		1.805	.074
produk	.059	.036	.275	1.664	.100
customer	-.069	.040	-.287	-1.735	.086

a. Dependent Variable: abs-res1

Berdasarkan dari hasil uji Heterokedastisitas dengan menggunakan uji gletser nilai signifikan (sig) untuk variabel X1 keunggulan produk sebesar 0,100 > 0.05 dan variabel X2 keunggulan layanan sebesar 0,086 > 0.05, bisa disimpulkan terbebas dari heterodastisitas.

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur variabel dependen (*Customer Loyalty*) apabila variabel independent dinaikkan atau diturunkan. Analisis regresi linier berganda ini mempunyai tujuan menguji pengaruh keunggulan produk dan keunggulan layanan sebagai variabel independent (terikat) dan *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen (bebas).

Tabel 4.12.  
Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.328	.967		1.373	.173
produk	.539	.065	.581	8.257	.000
customer	.393	.073	.380	5.391	.000

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2023*

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel *independen* (keunggulan produk dan keunggulan layanan) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian konsumen) dengan melihat *R Square*, nilai R Square dikatakan baik jika diatas 0,5.

Tabel 4.13.  
Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.908 <sup>a</sup>	.825	.821	.93938	1.730

a. Predictors: (Constant), layanan, produk

b. Dependent Variable: customer loyalty

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2023*

Tabel 4.14.

Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	369.930	2	184.965	209.606	.000 <sup>a</sup>
Residual	78.537	89	.882		
Total	448.467	91			

a. Dependent Variable: *Customer loyalty*

b. Predictors: (Constant), layanan, produk

Sumber: *Data Penelitian yang Diolah, 2023*

Dari uji ANOVA atau *F-test* menunjukkan bahwa hasil analisis F sebesar 189.562 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Nilai probabilitas < 0,05 maka dari data di atas dapat disimpulkan bahwa bisa disimpulkan variabel X1 (keunggulan produk) dan variabel X2 (keunggulan layanan) bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Y (*Customer Loyalty*).

*Uji T*

Uji T (uji parsial) menunjukkan seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah hasilnya signifikan atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut:

1. Jika probability (signifikan) > 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Jika probability (signifikan) < 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependent. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel *Coeffisientss<sup>a</sup>*

Tabel 4.15.

Uji persial

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.328	.967		1.373	.173
Produk	.539	.065	.581	8.257	.000
Layanan	.393	.073	.380	5.391	.000

- a. Dependent Variabel: keputusan

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2023*

Dari analisis tabel Coeffisient diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a. Variabel keunggulan produk memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05 oleh karena itu keunggulan produk secara parsial berpengaruh terhadap customer loyalty.
- b. Variabel keunggulan layanan memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05 oleh karena itu keunggulan layanan secara parsial berpengaruh terhadap customer loyalty.

## Pembahasan

Pada pembahasan ini penulis menjelaskan hasil penelitian lapangan terhadap masing-masing variabel *independen* (keunggulan produk dan keunggulan layanan) dan variabel *dependen* (customer loyalty), maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

Dapat diketahui dari hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa keunggulan produk dan keunggulan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty di TB Nusa Jaya. Untuk meyakinkan pembaca dapat dilihat pada uji validitas dan reliabilitas instrument terlebih dahulu, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan *r* hitung > *r* tabel sebesar 0,172 dan bernilai positif, yang artinya bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid, dengan begitu akan memberikan hasil yang signifikan terhadap hasil perhitungan pengaruh pada

variabel lainnya. Sedangkan untuk koefisien regresi linier berganda dalam penelitian ini diketahui besarnya koefisien regresi variabel independen keunggulan produk (X1) sebesar 0,539 dan keunggulan layanan (X2) sebesar 0,393, dengan konstanta sebesar 1.328 sehingga akan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 1,328 + 0.539X_1 + 0.393X_2 + e$ .

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* variabel keunggulan produk adalah 0,539 artinya jika variabel keunggulan produk ditingkatkan satu satuan maka akan naik 53,9%. Kemudian nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* variabel keunggulan layanan adalah 0,393 artinya jika variabel keunggulan layanan ditingkatkan satu satuan maka akan naik 39,3%. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *independen* (keunggulan produk dan keunggulan layanan) terhadap variabel *dependen* (*customer loyalty*) dapat dilihat pada koefisien determinasi yang diolah dengan SPSS versi 23,00 hasil determinasi diatas adalah 0,825 atau 82,5% yang artinya selain variabel independen (keunggulan produk dan keunggulan layanan) tersebut masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 17,5 %. Seperti Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji ANOVA atau *F-test*, menunjukkan *Fhitung* sebesar 189.562 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap konsumen di TB. Nusa Jaya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (keunggulan produk dan keunggulan layanan) terhadap variabel dependen (*customer loyalty*). Hal ini berarti H1 diterima, maka model regresi yang seperti ini bisa dipakai untuk memprediksi tingkat *customer loyalty* di TB Nusa Jaya. Atau bisa dikatakan, bahwa variabel X1 (keunggulan produk) dan variabel X2 (keunggulan layanan) bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (*customer loyalty*).

Selanjutnya hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji t yang menggunakan analisis tabel *Coefficient* menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk memiliki nilai angka yang signifikan dibawah 0,05. Artinya keunggulan produk secara parsial berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, maka hipotesis awal (H1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Yang artinya keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* di TB Nusa Jaya. Penerapan *customer loyalty* di TB Nusa Jaya harus memperhatikan bahwa segala yang berhubungan dengan keunggulan produk merupakan unsur penting untuk menarik minat konsumen untuk membeli bahan bangunan di TB Nusa Jaya. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dilapangan menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dikarenakan sebagai toko bangunan harus menyediakan produk yang unggul dan lengkap sehingga dapat bersaing

dengan produk-produk di tempat lain, sehingga membuat para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di TB Nusa Jaya. Hal ini menjawab Hipotesis Pertama (H1) bahwa keunggulan produk berpengaruh terhadap customer loyalty.

Pada perhitungan uji statistic t, menunjukkan bahwa keunggulan layanan terhadap customer loyalty memiliki nilai probabilitas yang signifikan 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Maka hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian diterima. Yang artinya keunggulan layanan secara signifikan berpengaruh terhadap customer loyalty di TB Nusa Jaya. Berdasarkan hasil koefisien regresi 0,393 artinya bahwa koefisien regresi variabel keunggulan layanan adalah signifikan terhadap customer loyalty. Jika koefisien regresi variabel keunggulan layanan meningkat sebesar 0,393 dan ditingkatkan satu satuan maka akan naik 39,3% dengan nilai konstanta 1,328. Oleh karena itu keunggulan layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty di TB Nusa Jaya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh keunggulan produk dan keunggulan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di TB. Nusa Jaya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keunggulan produk dan keunggulan layanan terhadap *Customer loyalty* di TB. Nusa Jaya yang ditunjukkan pada koefisien regresi keunggulan produk (X1) sebesar 0,539 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 berpengaruh positif terhadap variabel Y (*Customer loyalty*).
2. Nilai probabilitas  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keunggulan produk dan keunggulan layanan terhadap *Customer loyalty* di TB. Nusa Jaya, yang ditunjukkan pada koefisien regresi keunggulan layanan (X2) sebesar 0,393 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 berpengaruh positif terhadap variabel Y (*Customer loyalty*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- A. Muri, Yusuf, *Meteode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014, hal. 199.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Azwar, Saifudin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eka Wibisono, Lusiana. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga*

*terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna 4G XL di Yogyakarta” Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.*

- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henard, D.H. dan Szymanski, " *Journal of Marketing Research*" dalam D.M., 2001, "Why some new products are more successful than others", *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXVIII August.
- Kolter dan KL. Keller. 2009. *Manajemen Pemasran*. Jakrta: Erlangga.
- Kolter dan Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kolter, Philip. dan gery Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran alih bahasa imam nurmawan*. Jakarta: Erlangga.
- Kolter. 2005. *Manajemen Pemasaran edisi ke sebelas jilid I dan II*. Jakarta: indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid I. akarta: PT Prenhallindo.
- Kotler. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lovelock, Christopher. 2009. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jilid I, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Marisa, Nisa. 2013, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol XII, No.3.
- Muflih, M. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Munfaat.2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005,
- Nela Evelina dkk. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi* (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Politic* Tahun 2012.hal. 1-11
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Nur Rianto, M. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabet.
- Oliver, 2010. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: andi Offset.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftakhul jannah. 2007. *Metode penelitian kunatitatif*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Priyatno, Dwi. *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*

- Rafidah. 2014. Kualitas Pelayanan Islami Pada perbankan Syariah Volume 10, Nomor 2, Desember 2014.
- Rhendria Dinawan, Muhammad. 2010. *Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. Volume IX, No. 3, Desember 2010, halaman 335 – 369
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw)*. Jakarta: Gramedia.
- Ricki, Yuliardi dan Zuli N, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, Yogyakarta: Innosain, 2017, hal. 91
- Robbins. 2011. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robert, W. 2011. *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden*. New York: Free Press.
- Sahetapy, Joefer Pratama. 2013. *diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado*. Jurnal Manajemen Vol.1, No.3, hal 411-420
- Sanopa, G. 2015. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen. Zulkifli Kasip (alih bahasa) Edisi ketujuh*. Jakarta: PT. Index.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soewadji, Yusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Sunarto. 2008. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: UTS Press.
- Sunyoto. 2015. *Manajemen pemasaran. Yogyakarta*. CAPS.
- Tamrin Abdullah, Tamrin. 2014. dan Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran cetakan ke 3*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Umar, Husen (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Wardoyo dan Intan. 2017. *Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 19, No. 1, Juni 201
- Wiratna dan Poly. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Yusup, Muhammad. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Semarang.
- Z. Aini. 2016. analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol.1 Juni.