

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Nuning Nurna Dewi¹, Achmad Fathoni Rodli², Mohammad Septyan³
Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia^{1, 2, 3}

ABSTRACT

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara simultan parsial dan mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner untuk mengetahui persepsi responden sebanyak 50, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian korelasi, uji f dan uji t dengan alat bantu. Hasil pengujian dari penelitian ini adalah didapatkan dimana semua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan searah dengan variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya. Variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan anggota koperasi karena memiliki koefisien regresi yang terbesar yaitu 0,172 dibanding variabel kualitas pelayanan 0,105.

Keywords: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen

Korespondensi: Dr. Nuning Nurna Dewi, MM. Universitas Maarif Hasyim Latif. Jl Raya Ngelom Megare, 61257.
Email: nuning@dosen.umaha.ac.id

INTRODUCTION

Pelaku pasar pada umumnya menginginkan bahwa konsumen yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan yang dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural konsumen. Masa krisis ekonomi di Indonesia yang terjadi pada pertengahan 1997 lalu memberikan gambaran tentang terjadinya perubahan lingkungan yang berdampak pada proses keputusan beli konsumen. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan

produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen konsumen yang dianggap loyal, dalam kondisi krisis pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas konsumen agar tidak terjadi perpindahan konsumen membeli produk pesaing. Pada era globalisasi ini semakin terasa persaingan yang ketat di dalam dunia bisnis baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk mencari data yang efektif dan efisien agar pelayanannya dan produknya dapat di terima dan memuaskan konsumen sehingga konsumen akan loyal untuk membeli produk yang sama di perusahaan yang sama.

Kepuasan konsumen tergantung pada aggaran kinerja produk dalam menyerahkan nilai

Submitted: Desember 2022, **Accepted:** Januari 2022, **Published:** April 2022

ISSN: 2614 - 3968 (printed), ISSN: 2615 - 6237 (online), Website: <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/index>

relative terhadap harapan konsumen, bila Kualitas Pelayanan dan kualitas produk lebih rendah di banding harapan konsumen, konsumen bisa saja tidak puas. Jika pelayanan dan produk sesuai dengan harapan konsumen pembeli akan merasa amat gembira dan puas. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang produk yang sama bisa lebih besar jumlahnya bisa juga menginformasikan ke kosumen lain mengenai pengalaman baik tersebut. Kuncinya adalah menciptakan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas baik sesuai dengan harapan konsumen.

Kepuasan merupakan prakondisi bagi loyalitas konsumen, apabila loyalitas hilang konsumen juga akan hilang. Sering dikatakan bahwa konsumen yang tidak puas akan mengatakan kepada paling sedikit 20 orang mengenai pengalaman buruk merk A, tetapi konsumen yang puas akan menceritakan pengalaman mereka. Penulis memilih CV. Sabani Indonesia yang merupakan tempat pembuatan berbagai keperluan sandang, mulai dari pembuatan kaos, kemeja, jaket, topi, seragam, baik untuk keperluan pribadi, liburan karyawan, event, perusahaan ataupun instansi.berdiri sejak tahun 2013. Hingga saat ini konveksi produksi CV. Sabani Indonesia yang membuat merk griya rasukan sudah memperkerjakan semakin banyak karyawan, kehadiran Griya Rasukan cukup membantu dalam menekan angka pengangguran. Konveksi pakaian Griya Rasukan berkembang cukup pesat,

dimulai dari nol yang awalnya belum memiliki tempat untuk memproduksi, tetapi kini mulai menempati tempat yang digunakan khusus untuk memproduksi dan kantor juga telah dapat di belinya mesin-mesin baru sehingga semakin meningkatkan produksi dan semakin berkembang banyak pelanggan yang setia memesan kembali ke CV. Sabani Indonesia. Dari uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen dengan judul penelitian: “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN CV. SABANI INDONESIA SURABAYA”

LITERATURE REVIEW

Menurut Staton dalam Umar (2005), pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan di pasarkan. Ruang lingkup pemasaran sangatlah luas dan dapat di ringkas dalam 4P yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion),

Yang arti dari 4p tersebut adalah :

1. Produk : kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar meliputi ragam,kualitas, kemasan, nama merk dan seterusnya

2. Price : Harga sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk meliputi daftar harga, diskon, persyaratan kredit dst.
3. Place : Kegiatan perusahaan dalam membuat produk meliputi lokasi, saluran distribusi, transportasi, logistic
4. Promotion : Aktifitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen agar membeli meliputi iklan

kualitas adalah kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang. Pelayanan menurut kotler adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Fandy Tjiptono, dkk.2007:442)

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas Pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen (Fandy Tjiptono, dkk.2007:70).

Kualitas Produk adalah sesuatu yang diharapkan konsumen untuk dapat memenuhi harapan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat dicapai. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas tinggi

sesuai dengan harga yang dibayarkan, meski sebagian orang ataupun masyarakat berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas. Menurut kotler (2005:49), “Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara tersirat” Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah sejumlah ciri dan atribut dari suatu produk yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen dan harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki konsumen. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Bloemer dan Kasper (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah salah satu cara dimana konsumen mengekspresikan kepuasannya atas performa produk atau jasa yang diterimanya. Oliver dalam Chaudhuri dan Holbrook (2005) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh yang potensial dalam perilaku pemilihan (*switching behavior*). Menurut Rowleys dan Dawes loyalitas merupakan sikap (*attitudes*) dan perilaku

(*behavior*), seperti pengulangan berlangganan dan membeli, dan merekomendasikan secara positif, sehingga mempengaruhi konsumen sesungguhnya (aktual) dan konsumen potensial. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila ia menunjukkan perilaku tertentu yang ditandai dengan selang waktu didasarkan pada serangkaian keputusan. Kesetiaan disertai tindakan pembelian yang lebih dari dua kali. Menurut Assael (1995:131) *“Brand loyalty represent a favorable attitude to ward a brand resulting in consisten purchase of the brand over time”* : loyalitas terhadap merk adalah sikap positif menguntungkan terhadap suatu merk sebagai hasil dari pembelian yang konsisten pada merk itu pada suatu waktu. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman

terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut. Loyalitas dapat diukur berdasarkan Indikator dari loyalitas konsumen yakni :

1. Repeat Purchase yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
2. Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. Referalls yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Kotler Dan Keller ,2006 : 57).

METHODS

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif atau survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu suatu pengukuran gejala-gejala atau indikasi sosial yang diterjemahkan dalam skor-skor atau angka-angka untuk dianalisis secara statistik. Objek penelitiannya adalah konsumen CV. Sabani Indonesia yang menjadi konsumen tetap dan bersedia mengisi kuesioner.

Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling serta pengambilan sampel dengan teknik Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jadi pengambilan sampling secara sengaja sesuai dengan persyaratan sample yang di perlukan, jika secara sederhana dapat diartikan pengambilan sample tertentu sesuai persyaratan sample berdasarkan karakteristik, sifat, ciri maupun kriteria tertentu yang mencerminkan populasinya,

Menurut Arikunto Suharsimi (2005) "jika peneliti memiliki beberapa ratus subyek dalam populasi, maka mereka dapat menentukan kurang lebih 25% - 30% dari jumlah tersebut. Jika jumlah anggota subjek dalam populasi hanya meliputi antara 100-150 orang dan dalam pengumpulan datanya peneliti menggunakan angket maka sebaiknya subjek sejumlah itu di ambil seluruhnya. Namun jika peneliti menggunakan teknik wawancara dan pengamatan jumlah tersebut dapat dikurangi menurut teknik sample dan sesuai kemampuan peneliti.

Karena populasi responden kurang dari seratus maka subjek di ambil semua sebanyak 50

responden yang kesemuanya merupakan konsumen yang telah membeli produk lebih dari 2 kali karena dapat di katakana loyal jika telah membeli/memesan lebih dari satu kali.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu :

Library Research (Studi Kepustakaan)

Pengumpulan data yang bersumber dari bahan-bahan pustaka dengan cara membaca dan mempelajari literatur, skripsi, dan tulisan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan landasan teoritis yang akan digunakan dalam pemecahan masalah.

Field Research

Pengumpulan data dilakukan dengan cara datang langsung ke objek penelitian. Metode penelitian lapangan yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Melakukan tanya jawab atau wawancara, hal ini dilakukan dalam bentuk diskusi dan percakapan dengan pihak CV. Sabani Indonesia untuk memperoleh data dan melakukan orientasi secara umum.

b. Observasi (Survei Lapangan)

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung ke objek penelitian, yaitu di tempat produksi CV. Sabani Indonesia untuk memperoleh data primer dan bukti-bukti yang berkaitan dengan objek penelitian.

c. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan tentang indikator yang akan diteliti dalam penelitian ini yang disusun secara sistematis kepada responden yang memenuhi karakteristik populasi.

RESULTS AND DISCUSSION

Untuk mempermudah perhitungan analisis regresi linier berganda, berikut ini penulis akan sajikan hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16 dari variabel-variabel yang dianalisis sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	0,105	2.865	0,006
Kualitas Produk (X2)	0,172	4.348	0,000
Konstanta : 1.876		F hitung : 71.299	
R : 0,867 ^a		Sig : 0,000 ^a	
R square : 0,752			

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel hasil regresi tersebut, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.876 + 0,105 X1 + 0,172 X2$$

Maksud dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Konstanta (a)

Nilai $a = 1.876$ menunjukkan bahwa apabila variabel bebas ($X1, X2 = 0$), artinya tanpa adanya variabel Kualitas Pelayanan ($X1$) dan Kualitas Produk ($X2$), loyalitas konsumen (Y) sebesar 1.876

Koefisien Regresi *Kualitas Pelayanan* ($X1$)

$b_1 = 0,105$ menunjukkan adanya kenaikan variabel *Kualitas Pelayanan* ($X2$) yang dapat mengakibatkan kenaikan loyalitas konsumen (Y) atau dengan kata lain kenaikan *Kualitas Pelayanan* ($X1$) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,105 satuan, dengan asumsi faktor yang lain tetap.

2. Koefisien Regresi *Kualitas Produk* ($X2$)

$b_2 = 0,172$ menunjukkan adanya kenaikan variabel *Kualitas Produk* ($X2$) yang dapat mengakibatkan kenaikan loyalitas konsumen (Y) atau dengan kata lain kenaikan *Kualitas Produk* ($X2$) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,172 satuan, dengan asumsi faktor yang lain tetap.

CONCLUSION

Isi dari simpulan hendaknya merupakan jawaban atas pertanyaan dan tujuan penelitian. Simpulan dipaparkan dalam satu paragraf, bukan point-point, dan diungkapkan bukan dalam kalimat statistik. Simpulan dilengkapi dengan satu paragraf saran hasil penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas instrument dari ketiga variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan loyalitas konsumen seperti

pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari seluruh butir semuanya valid, karena nilai r hitung (korelasi) $> r$ tabel. Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan menggunakan regresi linier berganda maka didapatkan persamaan : $Y = 1.876 + 0,105 X_1 + 0,172 X_2$, artinya konstanta diperoleh sebesar 1.876 menunjukkan besarnya kepuasan konsumen adalah tetap sebesar 1.876 bila tidak dipengaruhi oleh variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), atau dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan turun sebesar 1.876 apabila tidak ada Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Oleh karena itu, CV. Sabani Indonesia dituntut untuk terus memperbaiki Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk sehingga tidak menurunkan loyalitas konsumen.

Kedua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh positif dan searah dengan variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0.867a atau mendekati +1 berarti ada hubungan yang kuat dan positif secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan pengujian secara simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 71,299 yang berarti $F_{hitung} 71,299 > F_{tabel} 3,20$ jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi (Sig.) pada tabel anova, yaitu besarnya nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Ini menunjukkan bahwa secara simultan

variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia Surabaya. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang meliputi variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia dapat diterima (terbukti) kebenarannya.

Berdasarkan pengujian secara parsial T_{hitung} Kualitas Pelayanan (X_1) = 2,865 dan T_{hitung} Kualitas Produk (X_2) = 4.348 dengan demikian $T_{hitung} < T_{tabel} (2,01174)$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima Atau dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi (Sig.) pada tabel 5.11 regresi analisis, yaitu besarnya nilai probabilitas masing-masing variabel bebas $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia Surabaya. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia Surabaya diterima (terbukti) kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen adalah variabel Kualitas Produk (X_2) karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar yaitu 0,172 dibanding variabel Kualitas Pelayanan 0,105. Sehingga

hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen CV. Sabani Indonesia Surabaya terbukti kebenarannya (diterima).

REFERENCES

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Asep M.Ramdan. 2008 Oktober 22. Hubungan Kualitas Jasa dan kepuasan Konsumen. <http://asep-m-ramdan.blogspot.com>.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, Hartimbul F. Nembah. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung : CV Yrama Widya.
- Kirom, Bahrul H Dr. 2010. Mengukur Kinerja Layanan dan Kepuasan Konsumen.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip Prinsip Pemasaraan. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Royana, Maranata I.Manurung. 2013. Pengaruh produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Inna Dharma Deli Medan. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2007. Statistik Untuk Penelitian. Jakarta: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tanuwijaya, M dan M. Yusak Anshori. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy. Surabaya: Universitas Ciputra Surabaya
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2011. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjipjono, F dan Gregorius Chandra. 2005. Service Quality Satisfaction. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165.