



Vol. 3, No. 4, November 2020, Hal. 503-508

<http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/Manager/index>

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Nuraeni Oktavia, Syahlan A. Sume, Leny Muniroh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

Nuraenioktavia96@gmail.com, Syahlan2@Uika_Bogor.ac.id, Leny@Uika_Bogor.ac.id

Abstract

The purpose of this study will describe how much influence the quality of products and services on customers' loyalty in D'Besto Kebon Pedes Bogor. The method used is library research and field research with a questionnaire, this research was conducted at the D'Besto Kebon Pedes store located in Martadinata street number 96 Kebon Pedes Bogor, call-number: 0895-3462-7058 a business engaged in culinary. Evaluation results in this study indicate that the steps taken by D'Besto in maintaining customers' loyalty are to provide quality products and services as a whole. And the thing that needs to be considered by D'Besto is to provide better quality products and services to customers' loyalty so the consumers and customers are more loyal to products made by D'Besto. X1 research results obtained simple regression equation $Y = 4,010 + 0.790 X$ and X2 results obtained simple regression equation $Y = 6,135 + 0.775 X$. The result of simultaneous analysis (F test) obtained an F count of 82.740 with a significance level of 0.000. While the partial test results (T test) obtained t count for the product quality variable is 8,935 and service variable is 11,509. Conclusions and suggestions from this study are that there is a partial and simultaneous influence between product quality and service on customers' loyalty.

Keywords: Product Quality, Service, Customers' Loyalty

Abstrak

Tujuan penelitian ini menggambarkan seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada D'Besto Kebon Pedes Bogor. Metode yang digunakan adalah riset kepustakaan dan penelitian lapangan dengan kuisioner, penelitian dilakukan di toko D'Besto Kebon Pedes Bogor yang berlokasi di JL.Martadinata NO.96 Kebon Pedes Bogor, NO.Tlp : 0895-3462-7058 bisnis yang bergerak dibidang kuliner. Hasil evaluasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa langkah-langkah yang dilakukan oleh D'Besto dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan adalah memberikan Kualitas Produk dan Pelayanan secara keseluruhan. Serta hal yang perlu diperhatikan oleh D'Besto adalah memberikan kualitas Produk dan pelayanan yang lebih baik terhadap Loyalitas Pelanggan, agar para konsumen dan pelanggannya lebih loyal kepada produk yang dibuat oleh D'Besto. hasil penelitian X₁ diperoleh persamaan regresi sederhana $Y = 4.010 + 0.790 X$ dan hasil X₂ diperoleh persamaan regresi sederhana $Y = 6.135 + 0.775 X$. Hasil analisis simultan (Uji F) di dapatkan F hitungan sebesar peroleh t hitung 82.740 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan hasil uji parsial (Uji t) diperoleh t hitung untuk variable kualitas produk 8.935 dan

variable pelayanan 11.509. simpulan dan saran dari penelitian adalah ada pengaruh secara parsial dan simultan antara Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci :Kualitas Produk, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

I. Pendahuluan

Di dalam perkembangannya saat ini, Persaingan untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar terhadap barang dan jasa berlangsung sangat ketat. Hal ini ditandai dengan terjadinya persaingan yang ketat dan terus menerus antar perusahaan domestic maupun erusahaan asing. Persaingan usaha yang ketat ini memacu perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut. Agar perusahaan dapat terus bertahan dalam persaingan tersebut, Perusahaan harus dapat membina hubungan baik dengan para konsumen juga kepada para pelanggannya, dan terus berupaya meningkatkan Kualitas Produk dan Pelayanan untuk menjaga Loyalitas Pelanggan kepada perusahaan. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya. Sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan secara terus-menerus lakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barangnyata maupun jasa. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis, bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Dalam persaingan dagang ini, Perusahaan perlu menyadari pentingnya Kualitas Pelayanan yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan para konsumen dan para pelanggannya. Kepuasan Konsumen dan pelanggan akan muncul bila kebutuhan konsumen dan pelanggan dapat terpenuhi yang disertai dengan Kualitas Pelayanan yang baik. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah perusahaan harus mampu memberikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari para konsumen dan para pelanggan.

Agar perusahaan dapat bertahan ditengah krisis, maka perusahaan harus dapat melaksanakan strategi pemasaran yang tepat. Penerapan fungsi-fungsi strategi pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) tentunya merupakan bagian yang tidak terlepas dalam rangka menjawab tantangan tersebut. Bila fungsi tersebut dijalankan dengan maksimum maka hasil yang di dapatkan akan sesuai dengan keinginan yang diharapkan, yang pada akhirnya juga akan memberikan kepuasan kepada semua pihak, baik pihak perusahaan maupun pihak pelanggan atau konsumen sebagai pengguna produk. Kalau kita amati dalam kehidupan sehari-hari, aktifitas perekonomian yang sangat dominan yang dilakukan masyarakat saat ini adalah kegiatan perdagangan yang meliputi jual-beli barang dan jasa secara terus menerus yang dicirikan dengan adanya tujuan peralihan hak milik atau pemberian hak pakai maupun penerimaan suatu imbalan atau kompensasi. Diantara sekian banyak jenis usaha yang ada, jenis usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan salah

satunya adalah D'Besto, yang merupakan perusahaan franchise untuk produk ayam. Seiring dengan berjalannya waktu serta dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya maka perusahaan ingin memiliki beberapa buah outlet diberbagai tempat diBogor.

Sudah tentu dalam menjalankan usahanya, D'Besto menemui banyak kendala, baik kendala dari dalam perusahaan itu sendiri maupun kendala dari luar perusahaan. Perusahaan harus mempunyai kinerja yang baik sehingga dapat melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen atau pelanggan. Kinerja tersebut mengenai layanan dan nilai lebih yang diberikan agar konsumen merasa puas. Selain itu pada kenyataannya perusahaan yang memiliki banyak pelanggan dan dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki citra yang baik dimata konsumen, hal itu disebabkan karena konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan berkala. Untuk itu, agar dapat lebih memahami keefektifan dari rancangan rencana perusahaan guna mempertahankan pelanggan perlu dipelajari tentang keinginan pelanggan untuk loyal terhadap produk makanan Fried Chicken dari D'Besto.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan, antara lain :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di D'Besto.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pelayanan dan Kualitas

Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di D'Besto.

II. Metodologi Penelitian

Penyusun menggunakan metode sesuai dengan tujuan dalam penulisan yang ingin dicapai yaitu seberapa besar pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode penelitian yaitu pengumpulan data, analisis data pengelolaan data.

Populasi dan sampel

“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 (2017: 61). Jadi objek penelitian yang dilakukan saat ini adalah seluruh pelanggan D'Besto Kebon Pedes sebanyak 100 orang.

Variabel dan Pengukuran

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan sebagai variabel bebas (Independen Variabel), Variabel terikat (dependen variabel) adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Oprasional variable adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi Oprasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

III. Hasil dan Pembahasan

Setelah kuisisioner dibuat dan disebar, diisi oleh reponden. Yang mana data tersebut akan diolah dan dihitung dengan aplikasi komputer yang kemudian akan

muncul hasil berupa angka. Dan angka tersebut akan diperuntungkan sesuai dengan bagiannya. Untuk validitas dan reliabilitas terdapat keseluruhan item variable penelitian yaitu Kualitas Produk, Pelayanan dan Loyalitas Pelayanan yang mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 100$ diperoleh $r_{tabel} = 0,197$, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variable penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan mengukur variabel yang diteliti. Dengan menggunakan teknik formula *Cronbach's Alpha* dan dengan menggunakan aplikasi computer. Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dan jika nilai $\alpha > 0,60$ maka dapat dikatakan diterima atau reliable.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Loyalitas Pelanggan(Y)

Pada analisis korelasi X_1 terhadap Y menunjukkan nilai $R = 0,670$ terletak pada interval (0,60 – 0,670), menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X_1 (Kualitas Produk) dan Y (Loyalitas Pelanggan) adalah kuat dan positif.

Persamaan regresinya $Y = 4.010 + 0,790 X$ dimana 4.010 adalah bilangan konstanta yang berarti yang apabila variable bebas yaitu X (kualitas produk) sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (Loyalitas Pelanggan) 4.010. nilai koefisien regresi sebesar 0,790 artinya jika variabel X meningkat satu maka variabel X akan meningkat sebesar 0,790.

hasil koefisien determinasi sebesar 0,449 atau (44,9%) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk

terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 44,9%, sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang juga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Dan uji Hipotesis parsial (Uji T) Menunjukkan $t_{hitung} = 8,935 > \text{dari } t_{tabel} = 1,660$, maka H_a diterima (H_0 ditolak) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Analisis Pengaruh Pelayanan (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada analisis korelasi X_2 terhadap Y menunjukkan nilai $R = 0,758$ terletak pada interval (0,06 – 0,758), menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X_2 (Pelayanan) dan Y (Loyalitas Pelanggan) adalah kuat dan positif. Berarti apabila X_2 naik maka Y juga naik.

persamaan regresinya $Y = 6,135 + 0,775 X$ dimana 6,135 adalah bilangan konstanta yang berarti yang apabila variable bebas yaitu X (kualitas produk) sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (Loyalitas Pelanggan) 6,135. Nilai koefisien regresi sebesar 0,775 artinya jika variabel X meningkat satu maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,775.

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,575 atau (57,5%) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan selebihnya sebesar 42,5% dan faktor-faktor lainnya juga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Uji hipotesis parsial (Uji T) $t_{hitung} = 11,509 > \text{dari } t_{tabel} = 1,660$, maka H_a diterima (H_0 ditolak) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

IV. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Uji t : hasil Uji t untuk variabel X_1 (Kualitas Produk) diperoleh nilai t hitung = 8,935 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas signifikan lebih besar dari nilai signifikan uji ($0,000 < 0,05$), maka variabel X_1 (Kualitas Produk) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Analisis linier berganda : dari Uji ini didapatkan persamaan regresi standar $Y = a + 0,790X_1 + 0,775X_2$. Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui ketika nilai variabel X_2 (Pelayanan) memiliki nilai = 0 maka variabel X_1 (Kualitas Produk) memiliki nilai koefisien = 0,790 atau 79% berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan)
3. Koefisien Determinasi : Hasil Uji Koefisien Determinasi X_1 didapat nilai koefisien determinasi = 0,630 dari nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk sebesar 63% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.
Berdasarkan penelitian data ini dapat disimpulkan, bahwa Kualitas Produk dan Pelayanan Bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada D'BestoKebon Pedes Bogor. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang diuji dengan SPSS :
4. Uji Validitas : Hasil Uji Validitas menunjukkan $N = 100$ dengan prosentase validitas 100% valid.

5. Uji Reliabilitas : Hasil Uji didapatkan nilai koefisien alpha sebesar 0,898 untuk variabel X_1 , 0,827 untuk variabel X_2 , 0,886 untuk variabel Y, menunjukkan koefisien untuk variabel X_1 , X_2 , dan Y cukup handal.
6. Uji f : Hasil Uji f kedua variabel X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Pelayanan) diperoleh nilai f hitung = 82,740 dengan tingkat signifikansi = 0,000 (batas signifikan 0,05) tingkat signifikansi $<$ batas signifikansi ($0,000 < 0,05$), ini berarti bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).
7. Koefisien Determinasi : Hasil Uji Koefisien Determinasi didapatkan nilai koefisien variabel X_1 dan X_2 secara serempak mempunyai nilai = 0,630. Ini berarti variabel X_1 dan X_2 secara serempak berpengaruh sebesar 63% terhadap variabel Y. sedangkan sisanya yaitu 37% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

1. Perusahaan harus mampu menjaga komitmen dari para konsumen untuk selalu membeli produk dari D'BestoKebon Pedes Bogor dengan cara selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. D'Besto harus selalu ditingkatkan dalam rangka peningkatan Loyalitas Produk.
2. D'Besto Kebon Pedes Bogor sebagai produsen produk makanan sebaiknya selalu melakukan inovasi dan strategi dalam mengembangkan produk dipasar, serta selalu diikuti

dengan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.

3. Dari penelitian yang dilakukan, ternyata masih ada kemungkinan variabel yang mempengaruhi tingkat Loyalitas Pelanggan selain 2 variabel yang diteliti. Alangkah baiknya perusahaan melakukan evaluasi terhadap variabel lain tersebut.

V. Daftar Pustaka

Ginting, Nembahf.Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cv.Yrama Widya, 2011

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta,Cv, 2015.

Sugiyono. *Metodepenelitiankuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta,Cv, 2017

Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps (Center Of Academic Publishing Service, 2014.

Sudaryono, Dr. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta, 2016

