

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAHU BAKSO IBU PUDJI UNGARAN SEMARANG

Sadi
Program Studi Magister Agribisnis UNDIP.

Abstract

The quality of service and product are two factors that have been stated by some research's results as the main factors that influence to the loyalty of costumers . Based on that case, this study is hold in order to examine the influence of the quality of service and product to the loyalty of Ibu Pudji's Tahu Bakso Costumers in Ungaran, Semarang.

The hypothesis that will be examined are as follows : (a) the quality of service does not influence the loyalty of Ibu Pudji's Tahu Bakso costumers in East Ungaran Subdistrict, Semarang Regency, Central Java Province; (b) The quality of products influences the loyalty of Ibu Pudji's in East Ungaran Subdistrict, Semarang Regency, Central Java Province; (c) The quality of service and product influences the loyalty of Ibu Pudji's in East Ungaran Subdistrict, Semarang Regency, Central Java Province.

Based on regression analysis, it is concluded that both the quality of service and product give positive influence to the loyalty of costumers. Statistically, the quality of service does not influence to the loyalty of costumers, but the quality of product is significant to the loyalty of costumers with the level of belief up to 90%. The regression results shows that if the quality of product is increased 1% so that it will be followed by the increase of Tahu Bakso costumers 0,539 %.

As a suggestion to the company, it is better to improve the quality of service and keep the quality of product in order to increase the loyalty of costumers.

Keywords : *Quality of service, Quality of products, Loyalty of costumers, "Tahu Bakso"*

PENDAHULUAN

Perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Berawal dari hal tersebut perusahaan akan menginginkan, agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur pelanggan.

Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Kepergian pelanggan merupakan pertanda yang paling mungkin, bahwa pelanggan melihat suatu aliran nilai yang merosot dari suatu perusahaan. Suatu tingkat kepergian yang meningkat, merupakan suatu pertanda akan adanya pengurangan *cash flow*

dari pelanggan kepada perusahaan (meskipun perusahaan mampu mengganti pelanggan yang hilang), karena untuk mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya dan pelanggan lama cenderung memberikan *cash flow* serta keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang baru.

Loyalitas adalah tujuan utama para pemasar atas produk, merk atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dengan produk.

Loyalitas pelanggan memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa. Terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. Loyalitas pelanggan juga

dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas pelanggan. Pada dimensi kualitas produk atau jasa di dalamnya termasuk berbagai hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi dan keterlibatan nasabah.

Pada umumnya, semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut. Para pelanggan lama melakukan lebih banyak pembelian dan biasanya membawa masuk pelanggan baru. Lebih dari itu, pelanggan lama tidak membutuhkan biaya awal (biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru). Pelanggan lama yang baik, sangat berharga pada sebagian besar industri, karena pelanggan ini dapat mengurangi kepergian pelanggan sebesar 10% sampai dengan 15% per tahun. Berdasarkan pengalaman masa lampau yang diukur dengan variabel, yaitu tingkat kepuasan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Keluasan asosiasi antara kedua variabel tersebut adalah kuat dan stabil. Oleh karena itu implikasinya bahwa pihak manajemen seharusnya mempertimbangkan dan mendidik pemasar mereka dalam pelayanan terhadap konsumen sebagai langkah untuk meningkatkan citra perusahaan.

Tujuan Penelitian secara rinci adalah

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah.

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Parasuraman, *et al* (1988) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :

1. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
2. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
3. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimannya (*Delivery Process*).

Zeithaml – yang dikutip oleh Umar (2000), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :

1. **Reliability**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. **Responsiveness**, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. **Assurance**, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. **Emphaty**, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk

berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5. **Tangibles**, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Parasuraman *et al.* (1991, P.240) mengemukakan model kualitas layanan yang menyoroti beberapa syarat utama untuk memberikan kualitas layanan yang diharapkan. Dalam penelitian tersebut, diidentifikasi 5 (lima) kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian layanan, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, disini manajemen tidak selalu memahami benar yang menjadi keinginan pelanggan
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan, disini manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik
3. Kesenjangan antar spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan, dimana para personil mungkin tidak terlatih baik dan mampu memenuhi standar
4. Kesenjangan penyampaian layanan dan komunikasi eksternal bahwa harapan konsumen dipengaruhi oleh pertanyaan yang dibuat para wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan, hal ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas layanan.

Kualitas produk

Produk merupakan barang untuk jasa yang hasilnya digunakan untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Demikian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Mraz (1997) mengatakan, bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dikonsumsi yang akan memuaskan semua kebutuhan atau keinginan.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas 3 (tiga) tingkatan (Mraz, 1997):

1. Produk inti (*core product*) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau ditetapkan oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*), yang merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan instalasi, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Menurut Conner (1994), bahwa untuk mendapatkan kualitas produk yang baik diperlukan pengembangan produk, sehingga kualitas produk dapat dipertahankan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada obyek tertentu. Obyek dimaksud berupa merk, atribut pada produk dan perusahaan atau tempat penjualan. Oleh karena istilah loyalitas bermacam-macam seperti loyalitas merk, loyalitas terhadap perusahaan dan tempat penjualan tertentu. Dengan demikian makna loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pada merk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Basu, 1999) mengajukan empat macam pengukuran loyalitas merk, yaitu :

1. Runtutan pilihan merk (*brand-choice sequence*)
2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)
3. Preferensi merk (*brand preference*)
4. Komitmen merk (*brand commitment*)

Pada runtutan pilihan merk, tingkat loyalitas dibagi dalam 4 (empat) tingkatan, yaitu :

1. Loyalitas yang tidak terpisahkan (*undivided loyalty*) yang ditujukan dengan runtut pembelian pada merk yang sama pada beberapa kali pembelian.
2. Loyalitas yang terpisahkan (*divided loyalty*) yang ditujukan dengan runtut pembelian dua merk secara bergantian;
3. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) yang ditujukan dengan runtut pembelian yang stabil merk tertentu.
4. Tanpa loyalitas, (*no loyalty*) yang ditujukan dengan runtut pembelian merk yang selalu berbeda setiap kali melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fornell (1992) mengemukakan bahwa, loyalitas pelanggan merupakan variable endogenous yang disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan pelanggan, persepsi layanan dan kualitas produk.

Hasil studi Zein (1995) menunjukkan, bahwa pentingnya pengalaman masa lampau dalam bisnis eceran, sebab antara pengalaman, pembelian masa lampau dengan loyalitas terhadap perusahaan memiliki hubungan yang signifikan. Pada penelitian tersebut pengalaman masa lampau pada sebuah perusahaan dioperasionalkan oleh dua variabel, yaitu tingkat kepuasan dari pembelian lampau dengan mengacu pada kualitas barang, harga, layanan, keseluruhan aspek dari perusahaan dan variabel yang kedua adalah memperluas keinginan untuk merekomendasikan perusahaan pada kawan atau keluarganya untuk memasukan variable kedua untuk ukuran pengalaman masa lampau berdasarkan pada pesanannya bahwa berita dari mulut ke mulut berperan, tidak hanya dalam hal menyebarkan informasi, tetapi dalam mengekspresikan pengalaman.

Tujuan akhir dari program loyalitas pelanggan adalah meningkatkan pendapatan, laba dan bagian pasar, sehingga dapat mengamankan keberadaan dan posisi perusahaan di masa yang akan datang. Meskipun demikian tujuan tersebut adalah tujuan jangka panjang yang hanya bisa dicapai jika tujuan-tujuan antara tercapai terlebih dahulu.

Lima tujuan utama program loyalitas pelanggan :

1. Membangun hubungan dengan pelanggan untuk mengubah pelanggan tersebut

menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang, idealnya seumur hidup membeli produk atau jasa tertentu dari perusahaan penyelenggara. Tentu saja pelanggan yang akan dijadikan pelanggan setia harus dipilih, karena dalam beberapa kasus memelihara kesetiaan biayanya lebih besar dari pada keuntungan.

2. Menarik pelanggan baru, untuk menarik pelanggan baru ada dua cara, Pertama, anggota program yang merasa puas akan menjadi pengiklan gratis dari mulut ke mulut. Manfaat yang diterima oleh anggota diceritakan kepada orang lain sehingga orang lain tertarik untuk menjadi anggota. Kedua, nilai program kualitas pelanggan sangat menarik, sehingga non anggota tertarik untuk menjadi anggota. Anggota baru ini mencoba produk dan terus menggunakannya apabila mereka puas.
3. Membuat database pelanggan, idealnya database tidak hanya berisi data sosial demografis (umur, alamat, pekerjaan dan sebagainya), tetapi juga data rinci mengenai perilaku pembelian dan preferensi.
4. Mendukung departemen lain dalam perusahaan
5. Menciptakan peluang komunikasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan diskriptif purposif dengan ruang lingkup adalah perusahaan tahu bakso Ibu Pudji beserta pelanggan yang merupakan konsumen akhir yang memanfaatkan produk perusahaan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang Jawa Tengah. Pelanggan yang datang langsung di tempat pemasaran minimal 3 (tiga) kali datang membeli.

Tempat dan Waktu Penelitian

Berdasarkan hasil identifikasi yang telah dilakukan diketahui, bahwa produsen tahu bakso yang ada di wilayah Ungaran, Kabupaten Semarang sebanyak 12 produsen tahu bakso. Dari 12 produsen tahu bakso yang ada, yang paling besar adalah Tahu Bakso Ibu Pudji, yaitu dengan produksi sekitar 10.000 s/d 12.000 biji per hari, bahkan pada hari Sabtu dan Minggu dapat mencapai 15.000 biji. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti menetapkan lokasi penelitian adalah

Perusahaan tahu Bakso Ibu Pudji yang terletak di desa Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang Jawa Tengah. Perusahaan ini dipilih disamping karena produsen terbesar juga konsumen/ pelanggan lebih banyak dibandingkan perusahaan tahu bakso yang lain. Sementara waktu penelitian dilakukan pada minggu IV bulan Mei – minggu IV bulan Juni 2008 (dua puluh delapan hari kerja).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung dari responden dan diusahakan sendiri oleh peneliti. Data primer yang telah dikumpulkan bersumber dari pelanggan perusahaan tahu bakso Ibu Pudji di Ungaran, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Sedang data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan bukan diusahakan sendiri oleh peneliti, untuk data sekunder bersumber dari Perusahaan Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran antara lain (nilai penjualan, jumlah pelanggan dan lain-lain), Bappeda.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan populasi yang merupakan hasil pengukuran ataupun perhitungan secara kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat – sifatnya.

Untuk metode pengambilan sampel (responden) telah dilakukan secara acak terhadap pembeli yang datang langsung ke kios penjualan. Jumlah pembeli dalam satu hari rata-rata berjumlah 100–150 orang, dengan total produksi antara 10.000–12.000 biji tahu. Adapun untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, menurut pendapat Gay (1996), bahwa ukuran minimal sampel dapat diterima berdasarkan desain penelitian yang digunakan, yaitu populasi relatif kecil adalah 20 % dari populasi pelanggan, yaitu 150–200 pelanggan. Mengingat pelanggan yang datang tidak terlalu heterogen, maka ditetapkan jumlah responden yang akan diambil sebanyak 70 responden, hal ini dimaksudkan agar dapat menggambarkan karakteristik responden.

Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Data yang dikumpulkan adalah data deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif dengan penjabaran variabel secara rinci, sebagai berikut :

Kualitas Pelayanan, digunakan metode skoring berdasarkan Skala Likert dari jawaban pertanyaan pada kuesioner, terbagi dalam 5 kriteria yang kemudian diterjemahkan dalam nilai, yaitu :

Sangat Puas (SP)	dengan nilai Skor 5
Puas (P)	dengan nilai Skor 4
Cukup Puas (CP)	dengan nilai Skor 3
Tidak Puas (TP)	dengan nilai Skor 2
Sangat Tidak Puas (STP)	dengan nilai Skor 1

Pertanyaan pada Kualitas Pelayanan adalah 5 pertanyaan, dengan skor maksimal $5 \times 5 = 25$ dan skor minimal $5 \times 1 = 5$, sehingga didapatkan kisaran nilai 5 – 25. Demikian baik untuk Kualitas Produk maupun loyalitas pelanggan.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan persamaan regresi linier berganda. Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dari pertanyaan yang memerlukan perhitungan statistik, sehingga analisis ini sering disebut dengan analisis statistik.

Batasan Pengertian dan Konsep Pengukuran

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dirumuskan sebagai variabel latent atau *un-observed* (sering juga disebut konstruk) yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi dibentuk melalui dimensi/indikator yang diamati. Instrumen-instrumen pengukuran dalam penelitian ini masing-masing diukur dengan menggunakan skala likert yang sifatnya positif, yaitu pernyataan responden yang menyokong/mendukung topik yang diukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Usaha Tahu Bakso Ibu Pudji

Pada penghujung tahun 1995, dengan peralatan seadanya dan modal tidak lebih dari Rp. 50.000,- (Lima puluh ribu rupiah), keluarga Pudjijanto memulai merintis usaha

membuat makanan kecil yang sampai saat ini dikenal dengan nama TAHU BAKSO (dari tahu diisi dengan adonan bakso lembek).

Tahun 1996, setelah berjalan 9 (sembilan) bulan, ternyata dapat berkembang dan menunjang kebutuhan keluarga sehari-harinya.. Melalui musyawarah keluarga maka disepakati nama pada saat itu diambilkan dari nama lokasi rumah yakni "*Tahu Bakso Kepodang*". Tahun 1999, dalam rangka meningkatkan kinerja usahanya, maka diperoleh bantuan pinjaman modal sebesar Rp. 5.000.000,- dari PT. ASABRI (Persero). Tahun 2001, nama "*Tahu Bakso Kepodang*" diganti dengan nama baru yakni "*Tahu Bakso Ibu Pudji*". Tahun 2002 bulan Pebruari, tahu bakso Ibu Pudji mulai menempati rumah produksi yang baru di Jl. Kutilang Raya 56, disitulah semua aktivitas usaha dilakukan, dengan omset penjualan berkisar 1500–2000 biji/hari dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Tahun 2005, guna mencukupi kebutuhan bahan baku (tahu) yang setiap tahun terus bertambah, maka perusahaan mengadakan ekspansi dengan mendirikan perusahaan tahu di desa Kalisidi Kecamatan Ungaran Barat, dengan kapasitas produksi pada awal 2.800–4.500 biji/hari. Saat ini mampu memproduksi 10.000–12.000 biji tahu atau sekitar 250 kg kedelai/ hari. Tahun 2007, dalam rangka meningkatkan pelayanan serta memudahkan para pelanggan/pembeli untuk mengaksesnya atau menjangkau, khususnya pembeli dari luar kota maka dibukalah gerai/toko Tahu bakso Ibu Pudji di Jl. Letjen Suprpto No. 24 Ungaran, yang berlokasi lebih strategis, dekat dengan jalan raya Semarang–Solo (dari Gedung DPRD Kabupaten Semarang ke arah timur kurang lebih 200 m). Bahkan tahu bakso ini sekarang terkenal dengan makanan khas Ungaran.

Perkembangan Usaha

Seperti halnya para pelaku usaha produksi pada umumnya, industri tahu bakso Ibu Pudji pada awal produksinya juga masih sedikit bahan baku yang dibutuhkan, antara lain :

- a. Tahu 160 – 200 biji/ hari.
- b. Daging sapi 1 – 2 kg
- c. Tapioka ½ - 1 kg

Saat sekarang kebutuhan bahan baku setiap hari mencapai :

- a. Tahu 10.000 – 12.000 biji/ hari.
- b. Daging sapi 100 – 120 kg

- c. Tapioka 50 - 60 kg

Pada awal usahanya dalam rangka meningkatkan kualitas dan jumlah produksi, maka industri tahu bakso Ibu Pudji senantiasa berusaha untuk mencari produsen tahu di ungaran yang dapat memenuhi kualitas dan kapasitasnya. Pada tahun 2003 ditemukan seorang pengusaha atau produsen tahu di desa Pringsari Kecamatan Pringapus yang saat itu dinilai kualitas produksinya sesuai yang diharapkan dengan kapasitas produksi 1.500–2.000 biji/ hari.

Sejalan dengan meningkatnya produksi tahu bakso Ibu Pudji, maka bahan baku tahu tidak dapat dipenuhi oleh Pabrik tahu di Pringapus, yang maksimal hanya mampu memasok 3.000–4.000 biji/hari, sedangkan prediksi yang dibutuhkan sekitar 6.000–9.000 biji/ hari, maka dengan segala kemampuan yang ada pada tahun 2005 Bapak Pudjijanto berupaya mendirikan pabrik tahu sendiri dengan nama pabrik tahu LESTARI di desa Kalisidi Kecamatan Ungaran Barat dengan kapasitas produksi 2.800 sampai 4.500 biji/hari, maka sebagian kebutuhan tahu dapat dipenuhi sendiri. Sampai dengan saat ini kebutuhan tahu dipasok dari pabrik tahu Pringapus sebanyak 30 % dan pabrik sendiri 70 % dari total tahu berkisar antara 10.000–12.000 biji/hari.

Keadaan Umum Responden

Pada bagian ini dilakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden yang digunakan pada penelitian, yaitu para konsumen tahu bakso Ibu Pudji di Ungaran, yang meliputi jenis kelamin, pendidikan, umur, Tempat tinggal, Jenis Pekerjaan, penghasilan, frekuensi dan kurun waktu pembelian. Karakteristik tersebut diharapkan dapat memberi gambaran tentang keadaan responden. Dilihat dari jenis kelamin, yang melakukan pembelian sebanyak 54,3% adalah laki-laki dengan diwakili golongan usia 30 tahun keatas sebanyak 55,7%, dimana 78,5% dari responden berdomisili di luar Ungaran.

Tingkat pendidikan responden diwakili 78,6% adalah dari Perguruan tinggi. Hal ini yang dapat mempengaruhi responden untuk memilih makanan selingan yang sehat dan bergizi, ditunjang dengan 60% responden berstatus sebagai pegawai dengan gaji diatas Rp. 1,5 juta/bulan, sehingga dapat menjangkau harga tahu bakso yang relatif mahal, yaitu Rp. 15.000,- /10 buah..

Responden yang menjadi pelanggan tahu bakso relatif belum lama, yaitu dalam kurun waktu dibawah satu tahun, dengan frekuensi pembelian 3 sampai dengan 6 kali. Dilihat dari pendidikan, penggemar tahu bakso lebih

banyak Sarjana, karena semakin tinggi pendidikan kesadaran untuk mengkonsumsi barang yang aman tinggi walaupun harganya lebih mahal.

Tabel 1 : Identitas Responden Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran Kab. Semarang

No	Identitas	Jumlah Responden (orang)	Persentase Responden (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	38	54,3
	Perempuan	32	45,7
2.	Pendidikan		
	SMP	1	1,4
	SMA	14	20,0
	Perguruan Tinggi	55	78,6
3.	Umur		
	20 – 40 tahun	46	65,7
	40 – 60 tahun	24	34,3
4.	Tempat Tinggal		
	Ungaran	15	21,4
	Kota Semarang	36	51,4
	Kota lainnya	19	27,1
5.	Jenis Pekerjaan		
	Pegawai Negeri	15	21,4
	Pegawai Swasta	27	38,6
	Pedagang	9	12,9
	Lainnya	19	27,1
6.	Penghasilan per bulan		
	Tidak/Belum Berpenghasilan	12	17,1
	< Rp. 500.000	1	1,4
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	5	7,1
	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	10	14,3
	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	14	20,0
	> Rp. 2.000.000	28	40,0
7.	Frekuensi pembelian		
	3 – 6 kali	48	68,6
	7 – 10 kali	3	4,3
	10 – 45 kali	19	27,1
8.	Kurun waktu pembelian		
	< 1 tahun	44	62,9
	> 1 tahun	26	37,1

Sumber : Data Primer, diolah 2008

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi diperoleh rata-rata skor kualitas pelayanan sebesar 4 (empat) berarti pelanggan merasa puas, walaupun secara analisis tidak terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Sedang rata-rata skor kualitas produk sebesar 5 (lima) berarti pelanggan merasa sangat puas

dengan produk yang dijual di perusahaan tahu bakso ibu Pudji. Rata – rata skor loyalitas pelanggan sebesar 5 (lima) berarti pelanggan sangat puas/loyal terhadap perusahaan tahu bakso. Hal tersebut sangat sesuai dengan jawaban para pelanggan pada saat menjawab pertanyaan yang diajukan, yaitu apa yang menyebabkan saudara menjadi pelanggan

tahu bakso Ibu Pudji, padahal banyak perusahaan tahu bakso di ungaran ini yang harganya lebih murah ?. Jawabannya adalah karena tahu bakso ibu Pudji menurut saya dan teman-teman yang telah membeli dan membandingkan rasanya paling enak dibanding tahu bakso yang lain.

Pengujian Kualitas data

Pengujian kualitas data dilakukan melalui:

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu kuesioner. Berdasarkan perhitungan statistik, bahwa konstruk Kualitas pelayanan menghasilkan nilai Cronbach Alpha 70 %, Kualitas produk 75,9 % dan Loyalitas pelanggan 63,5 % yang menurut kriteria Nunnally, dalam bukunya Ghazali (2001) dapat disimpulkan, bahwa ketiga variabel tersebut cukup reliabel.

Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Dari hasil uji validitas, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator (Y, X1, X2) menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid

Pengujian Regresi Berganda

Berdasarkan pengujian, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 1,314 + 0,122 X1 + 0,539 X2$. Variabel Kualitas pelayanan dan Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan artinya bahwa peningkatan penerapan manajemen kualitas pelayanan dan kualitas produk akan dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan tahu bakso. Dari kedua variabel independen diatas, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Artinya perusahaan tahu bakso Ibu Pudji dituntut untuk senantiasa memperbaiki kualitas pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan, membuat produk lebih laku terjual, dapat bersaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualannya.

Pembahasan

Tahu bakso merupakan jenis makanan yang terbuat dari tahu didalamnya diisi bakso, dapat sebagai makanan ringan maupun lauk makan. Tahu bakso Ibu Pudji ini sangat populer bagi masyarakat Ungaran dan seringkali dijadikan makanan khas “oleh-oleh” ke luar wilayah Ungaran.

Perkembangan usaha tahu bakso yang pesat membuat pemilik menambah outlet penjualan di lokasi yang lebih strategis bagi konsumen. Hal ini membutuhkan perencanaan produk, tata letak dan personil. Guna mencukupi kebutuhan bahan baku maka perusahaan mengadakan ekspansi dengan mendirikan perusahaan tahu dan dalam rangka memudahkan akses bagi para pembeli khususnya dari kota Semarang dan kota lain (77,5 % responden) maka dibuka gerai di dekat jalur Semarang-Solo yang didukung kurang lebih 15 karyawan dari keseluruhan karyawan sejumlah 50 orang.

Loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen terhadap produk barang dan jasa, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan pada akhirnya konsumen akan merekomendasikan kepada orang-orang sekitarnya (*word of mouth communication*). Hal ini tentunya akan mempengaruhi jumlah pelanggan dan reputasi serta laba yang besar dapat diraih. Selain itu loyalitas pelanggan merupakan aspek penting untuk dapat bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan dituntut untuk senantiasa memperbaiki kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

Berdasarkan analisis regresi diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara statistik kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 99 %. Hasil regresi ini menunjukkan, bahwa jika kualitas produk ditingkatkan 1 % maka akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan tahu bakso sebesar 0,539 %. Hal ini diperkuat dari data rekapitulasi responden tahu bakso, dari hasil skor terhadap kualitas produk lebih tinggi daripada kualitas pelayanan atau dengan kata lain konsumen yang datang masih mengesampingkan kualitas pelayanan terhadap konsumen (skor rata-rata 4) dan hanya berorientasi pada

kualitas produk tahu bakso Ibu Puji (skor rata-rata 5).

Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus merancang proposisi nilai (*value proposition*) yang unggul, sehingga mampu bersaing yang dibidikkan ke segmen pasar tertentu dan yang didukung dengan sistem pemberian nilai (*value delivery system*). Proposisi nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan akan diberikan perusahaan, sebagai contoh “keamanan pangan” tetapi pembeli juga dijanjikan rasa, kemudahan digunakan, standart kualitas mutu dan label halal. Selain itu perusahaan diharapkan dapat menyelaraskan antara nilai merek (*brand value*) dengan nilai pelanggan (*customer value*) dengan melakukan upaya penjualan yang unik seperti alternatif pilihan pembelian tahu bakso yang belum / sudah digoreng, makan di gerai atau pembelian diantar untuk pembelian dengan jumlah tertentu yang disertai fasilitas pelayanan yang ramah, minuman, ruangan yang bersih dan nyaman, musik, tempat parkir, layanan payung bila hujan.

Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Untuk itu perusahaan tahu bakso ibu Pudji dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan memperbaiki manfaat-manfaat produk, layanan karyawan dan citranya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pelanggan tahu bakso ibu Pudji berdasarkan jenis kelamin terbanyak laki-laki yaitu mencapai 54,3%, berdasar tingkat pendidikan terbanyak dari perguruan tinggi yaitu mencapai 78,6%, berdasar domisili terbanyak dari kota Semarang yaitu mencapai 51,4% diikuti kota lainnya dan terakhir kota ungaran. Berdasar jenis pekerjaan terbanyak pegawai swasta mencapai 38,6%, berdasar penghasilan perbulan terbanyak penghasilan > Rp. 2.000.000,-.
2. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak terbukti berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari skor rata-rata 4, berarti pelanggan/ konsumen yang datang mengesampingkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan hanya

berorientasi terhadap kualitas produk tahu bakso ibu Pudji.

3. Meningkatnya kualitas produk secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Puji, sebagaimana terbukti dalam penelitian ini. Hal ini diketahui dari jawaban responden bahwa yang sangat mempengaruhi jadi pelanggan adalah produknya atau rasanya lebih enak dan mereka percaya bahwa tahu bakso ibu pudji tidak memakai bahan pengawet.
4. Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Puji.

Saran

1. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui pelayanan prima, yang meliputi kecepatan, ketepatan dan komunikasi antara penjual dan pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman. Hal ini dapat juga sebagai sarana evaluasi pelayanan kepada konsumen.
2. Kualitas produk, perlu ditingkatkan melalui teknologi pengolahan dan pengemasannya, bila perlu dituliskan batas masa kadaluwarsa produk.
3. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, diharapkan khususnya pada hari sabtu dan minggu serta hari libur dapat ditambahkan stok produk guna meningkatkan pelayanan sehingga konsumen tidak lama menunggu.dan tetap mendapatkan barang (tahu bakso).
4. Perlu ada penelitian lanjutan tentang kualitas produk tahu bakso ibu Pudji baik yang menyangkut rasa, keamanan baik dari bahan pengawet maupun bahan tambahan sehingga dapat diketahui kualitas produk yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. 1997. **Validitas dan Rentabilitas**, BPFE, Yogyakarta
- Basu. S 1999. **Loyalitas Pelanggan**, Sebuah Kajian Konseptual. Sebagai Panduan bagi peneliti, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. 1999 Bo. 14. No. 3, 73-88
- Basu. S, T.H. Andika, 1987, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty Yogyakarta.

- Dick, AS and K. Basu, 1994 **Customer Loyalty – Toward and Integrated Conceptual Framework**, *Journal of The Academy of Marketing Science* Vol 22, No. 2 (Spring), 99 – 113
- Dwiloka B, Nurwantoro, Supardi, 2005, **Pengawasan Mutu Hasil Ternak** Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Fornell, C. 1992. A. **National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience**, *Journal of Marketing*. Vol 56, Januari, pp 6-21
- Ghozali, Imam (2005) **Analisis Multivariate Aplikasi dengan program SPSS**. UNDIP Semarang
- Gujarati, Damodar N (2003). **Basic Econometrics Fourth Edition Internasional** Editio. McGraw-Hill Singapore
- Kotker, P.1997, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall, Inc
- Mardalis, 1989, **Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal**, PT. Bumi Aksara Jakarta.
- M. Zein, 1995, **the Important of Experience in Moulding Customer Loyalty**, *Behavior*, Letela No. 84, 1995, Malaysia.
- Parasuraman, Valeri A. Zeithaml, and Leonard L Berry, A. **Conceptual Model of Service L. and Its Implications for Future Research** , *Journal of Marketing*, No. 49 (Fall), 1985, PP 41 – 50
- **SERVQUAL = A, Multiple, Item Scala For Measuring Customer Perceptions of Service Quality**, *Journal of Retailing* No. 64 (1), 1988, PP. 12 – 40
- Peter J.P dan OC, Jerry C. 1999. **Perilaku konsumen dan strategi pemasaran**. Erlangga, Jakarta.
- Sujarweni V Wiratna (2007), **Panduan mudah menggunakan SPSS**
- Stephan A. Butscher, **Membangun Klub Pelanggan Itu Mudah**, Seri Manajemen Pemasaran No. 13. Penerbit PPM. 2006.
- Tjiptono, F. 1997, **Strategi Pemasaran**. Andy Yogyakarta
- Zein, Af, L. 1998 **Attitude Personality and Behavior**, Engle wood Cliff. N.J Printice Hall.Inc