



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Dwi Kartika Putri✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima April 2014
Disetujui Mei 2014
Dipublikasikan
Juni 2014

Keywords:
Customer loyalty; product
quality; service quality

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Toko Lima Jaya Pekalongan sebanyak 100 responden menggunakan metode *Proportionate Random Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang diukur menggunakan skala *likert*. Berdasarkan uji parsial, pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,020, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,002. Simpulan penelitian ini ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial bagi Toko hendaknya perlu meningkatkan dimensi yang rendah seperti daya tahan produk dan kesesuaian produk dengan cara memberikan kualitas produk yang mencakup kualifikasi dari bahan yang dijual misalnya bahan dengan kualitas nomor satu dan dengan warna yang cerah, serta respon penjual kepada pembeli lebih diutamakan, Implikasi teoritis bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan misalnya seperti variabel kepercayaan.

Abstract

The objective of the study is to analyze the good effects of product and service quality to the customers loyalty Shop. The population of this study was shop customers Lima Jaya Shop, Pekalongan as much 100 respondents using Proportionate Random Sampling method. The method used in collecting the data was a questionnaire which was measured by liker scale. Based on the partial test, direct influence of product quality to customer loyalty is 0,020 and direct influence of service quality to customer loyalty is 0,002. This study concludes that there is product quality and service quality are positive and significant partially store customer loyalty. Managerial implications for the store should have to improve the low dimensional as product durability and conformance of products by providing quality product that include material qualification, theoretical implications of further research are expected to examine other variables such as the belief that it is possible to have a variable effect on customer loyalty.

© 2014 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:
Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: Kitty_phoezt@yahoo.com

PENDAHULUAN

Membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang memerlukan sebuah kekuatan yang berasal dari pelanggan itu sendiri, yaitu bagaimana daya tahan seorang pelanggan untuk tidak beralih ke produk atau merek lain dan tetap membutuhkan dan mencari sebuah produk atau jasa tersebut (dalam Widiyawati, 2011:318). Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan sehingga pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut dan melakukan pembelian ulang (Kotler dan Armstrong, 2008:16). Minat pembelian ulang akan terjadi jika seorang pelanggan sudah melakukan pembelian pada waktu sebelumnya. Menurut Lindgreen dalam Widiyawati (2011:318) bahwa loyalitas adalah salah satu dari tujuan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang ini berbentuk kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Sheth et.al., dalam Tjiptono (2000:110) loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang. Adapun manfaat loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2005:223) yaitu (1) mengurangi biaya pemasaran, (2) mengurangi biaya transaksi, (3) mengurangi biaya *turnover* pelanggan, (4) meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, (5) *word of mouth* yang lebih positif. Penelitian ini untuk variabel loyalitas pelanggan menggunakan 6 indikator dari Widiyawati (2011:326) yaitu minat pembelian ulang, *word of mouth positive*, dan minat membeli produk lain di toko yang sama.

Banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Toko Lima Jaya salah satunya kualitas produk. Menurut Garvin dalam Umar (2002:36) mengemukakan bahwa kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian penting dalam sebagian besar strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau

jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas produk menurut Garvin dalam Umar (2002:37) yaitu kinerja produk, tampilan, kehandalan, kesesuaian produk, daya tahan produk, kemudahan perbaikan, dan keindahan.

Kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan akan lebih memilih produk dengan kualitas yang baik dibandingkan dengan kualitas yang rendah. Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apabila kualitas produk baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dari uraian tersebut dapat diusulkan satu hipotesis adalah :

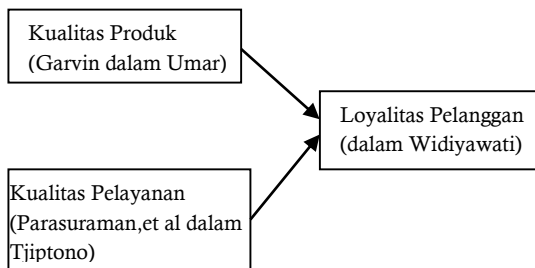
H₁ : Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2000:52) kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dimana kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan (Parasuraman dalam Tjiptono, 2000:52). Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Zeithaml et.al, dalam Laksana, 2008:88). Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2000:55) mengemukakan 5 indikator dalam menentukan kualitas jasa yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung.

Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan faktor utama terhadap kesan yang akan dirasakan pelanggan selama memanfaatkan pelayananyang diberikan. Persepsi mengenai kualitas pelayanan yang baik akan berakibat pada munculnya kepuasan, retensi dan bahkan loyalitas, dengan demikian akan mendukung terlaksananya strategi perusahaan serta tercapainya tujuan perusahaan. Dari uraian tersebut dapat diusulkan satu hipotesis adalah :

H₂ : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas makadapat dibuat model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 Model penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Lima Jaya Pekalongan dengan sampel 100 responden dengan menggunakan rumus iterasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Proportional Random Sampling*. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Variabel kualitas produk dibentuk oleh 8 indikator yaitu kinerja produk (*performance*), tampilan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian produk (*conformance*), daya tahan produk (*durability*), kemudahan perbaikan (*serviceability*), dan keindahan (*aesthetics*). Variabel kualitas pelayanan dibentuk oleh 5 indikator yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan

(*assurance*), empati (*emphaty*), bukti langsung (*tangibles*). Variabel loyalitas pelanggan dibentuk oleh 3 indikator yaitu minat pembelian ulang, *word of mouth positive*, minat membeli produk lain di toko yang sama

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk r_{hitung} tiap butir dapat dilihat pada lampiran output *Cronbach Alpha* pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*) dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Hasil Uji validitas dengan program SPSS 16 adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r_{tabel} (<i>Corrected Item - Total Correlation</i>)	r_{hitung}	Kriteria
1	0,3610	0,368	Valid
2	0,3610	0,512	Valid
3	0,3610	0,737	Valid
4	0,3610	0,386	Valid
5	0,3610	0,512	Valid
6	0,3610	0,371	Valid
7	0,3610	0,403	Valid
8	0,3610	0,633	Valid
9	0,3610	0,468	Valid
10	0,3610	0,422	Valid
11	0,3610	0,541	Valid
12	0,3610	0,519	Valid
13	0,3610	0,472	Valid
14	0,3610	0,422	Valid
15	0,3610	0,453	Valid
16	0,3610	0,545	Valid

Sumber : Data Penelitian tahun 2014

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	r_{tabel} (Corrected Item – Total Correlation)	r_{hitung}	Kriteri a
1	0,3610	0,495	Valid
2	0,3610	0,593	Valid
3	0,3610	0,570	Valid
4	0,3610	0,551	Valid
5	0,3610	0,454	Valid
6	0,3610	0,540	Valid
7	0,3610	0,473	Valid
8	0,3610	0,491	Valid
9	0,3610	0,554	Valid
10	0,3610	0,494	Valid

Sumber : Data Penelitian tahun 2014

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item	r_{tabel} (Corrected Item – Total Correlation)	r_{hitung}	Kriteri a
1	0,3610	0,679	Valid
2	0,3610	0,685	Valid
3	0,3610	0,664	Valid
4	0,3610	0,756	Valid
5	0,3610	0,529	Valid
6	0,3610	0,652	Valid

Sumber : Data Penelitian tahun 2014

Pada tabel hasil uji validitas bahwa nilai r_{hitung} variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan lebih besar dari r_{tabel} ($df = n-2$) sebesar r_{tabel} 0,3610, maka seluruh variabel dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan

No	Variabel	<i>Croanbach Alpha</i>	Minimal <i>Croanbach Alpha</i>	Kriteria
1	Kualitas Produk	0,726	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,722	0,60	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,758	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian tahun 2014

Berdasarkan tabel di atas nilai *conbach's alpha* masing-masing variabel >0,60 maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik**Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Hasil output dari pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 5 adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35433472
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.608
Asymp. Sig. (2-tailed)		.853

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel 5 diperoleh nilai *Asymp sig* (2-tailed) = 0,853 = 85,3% > 5%, maka H_0 diterima. Artinya Variabel *Unstandarized* berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolonearitas

Uji multikolinieritas menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka

dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolonearitas menggunakan SPSS 16 pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas_produk	.191	5.233
Kualitas_pelayana n	.191	5.233

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Pada tabel 6 nilai *tolerance* kualitas produk 0,191 > 0,1 dan nilai VIF 5,233 < 10 bahwa tidak ada multikolonearitas, nilai *tolerance* kualitas pelayanan 0,191 > 0,1 dan nilai VIF 5,233 < 10 maka tidak terjadi multikolonearitas.

Hasil Uji Heteroskedestisitas

Uji Heteroskedestisitas dapat dilihat pada tabel uji *Glajser*. Hasil Output dari uji *glajser* menggunakan SPSS 16 adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskasestisitas Uji *Glajser*

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.725	.912		.796	.428
Kualitas_produk	.013	.038	.082	.356	.723
Kualitas_pelayanan	.010	.054	.041	.179	.858

Pada hasil output SPSS menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai sig ≥ 0,05 maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedestisitas.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan program SPSS 16 diperoleh hasil regresi linear berganda seperti pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	
Model		B		Beta	t
1	(Constant)	3.176	1.424		2.231
	Kualitas_produk	.140	.059	.343	2.374
	Kualitas_pelayanan	.271	.085	.460	3.185

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,176 + 0,140 X_1 + 0,271 X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 3,176 memiliki arti jika β dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sama dengan nol, maka nilai dari variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,176.

Nilai β dari kualitas produk sebesar 0,140 artinya apabila ada kenaikan dari nilai kualitas produk sebesar satu satuan dengan asumsi nilai variabel kualitas pelayanan konstan, maka nilai dari variabel loyalitas pelanggan naik sebesar 0,140.

Nilai β dari kualitas pelayanan sebesar 0,271 artinya apabila ada kenaikan dari nilai kualitas pelayanan sebesar satu satuan dengan asumsi nilai variabel kualitas produk konstan maka nilai dari variabel loyalitas pelanggan naik sebesar 0,271.

HASIL Uji HIPOTESIS

Penelitian ini menggunakan uji parsial yaitu dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil output dari SPSS dapat dilihat pada Tabel 8.

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa Variabel X_1 (kualitas produk) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,374$ dengan nilai sig = 0,020 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berbunyi ada pengaruh positif

signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif penelitian presentase rata-rata kualitas produk sebesar 68,1% yang termasuk dalam kriteria baik. Indikator dari variabel kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu indikator kualitas yang dipersepsikan yang memiliki presentase paling tinggi sebesar 69,6%. Hal ini terjadi karena persepsi pelanggan menganggap bahwa Toko Lima Jaya Pekalongan memiliki mutu yang sudah sesuai dengan keinginan mereka, selain itu juga mengenai kenyamanan produk yang dinilai baik dimata pelanggan, namun masih ada indikator yang memiliki pengaruh paling sedikit adalah indikator daya tahan produk dan kesesuaian produk. Dimana daya tahan produk mencakup bahan seragam yang digunakan tidak mudah menyerap keringat dan mudah kusut, sedangkan kesesuaian produk mencakup pemasangan atribut yang terkadang masih salah dan ukuran seragam yang kurang sesuai.

Variabel X_2 (kualitas pelayanan) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,185$ dengan nilai $sig = 0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berbunyi ada pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif penelitian presentase rata-rata kualitas pelayanan sebesar 68,4% yang termasuk dalam kriteria baik. Indikator dari variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu indikator bukti langsung yang memiliki presentase paling tinggi sebesar 71,6%. Hal ini terjadi karena Toko Lima Jaya Pekalongan letaknya sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh semua konsumen, selain itu pelayanan yang diberikan sangat baik. Namun masih ada indikator yang memiliki pengaruh paling sedikit adalah indikator daya tanggap. Dimana daya tanggap karyawannya dalam menangani transaksi penjualan dinilai kurang baik, karena terkadang masih ada kesalahan dalam menangani transaksi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini terbukti ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Implikasi manajerial bagi Toko Lima Jaya Pekalongan hendaknya perlu meningkatkan dimensi yang rendah seperti daya tahan produk dan kesesuaian produk dengan cara memberikan kualitas produk yang mencakup kualifikasi dari bahan yang dijual misalnya bahan dengan kualitas nomor satu dan bahan dengan warna yang cerah, serta respon penjual kepada pembeli lebih diutamakan, Implikasi teoritis bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain misalnya seperti variabel kepercayaan yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga..
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widiyawati, N. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Supermarket Papaya Darmo Surabaya. *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, Volume 7 No. 3. Hal 312-335 Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya