



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Kukuh Familiar, Ida Maftukhah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Oktober 2015

Disetujui November 2015

Dipublikasikan Desember 2015

Keywords:

Customer Loyalty,

Customer Satisfaction,

Product Quality,

Service Quality,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 5001 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 99 responden diperoleh menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Simpulan yang diperoleh adalah semakin tinggi kepuasan pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pelanggannya, dengan semakin tingginya kualitas produk dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Abstract

This research aims at knowing the direct and indirect influence of product quality and service quality to customer loyalty through customer satisfaction, and the influence of customer satisfaction to customer loyalty. The population of this research is 5001 customer. Slovin formula is used for obtaining 99 respondents as the sample. Questionnaire and documentation are metode for collecting the data. In analyzing the data, path analysis is applied. The results of this research show that product quality influences customer loyalty, the service quality influences customer loyalty. Then, customer satisfaction influences customer loyalty; and it mediates the influence of product quality and service quality to customer loyalty. The conclusion of this research is that the higher of customer's satisfaction will increase the customer loyalty although it may make higher product quality and higher service quality for customer perceived quality.

© 2015 Universitas Negeri Semarang

Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: kukuhfamiliar@yahoo.com, idaf123@yahoo.com

ISSN 2252-6552

PENDAHULUAN

Loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Loyalitas merupakan satu-satunya nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan di masa depan (Kotler & Keller, 2009). Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Griffin (2005) menyatakan, bahwa seseorang yang merupakan pelanggan yang loyal, akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pelanggan tetap yang menggunakan produk terus menerus dari waktu ke waktu. Sehingga diperlukan kualitas perusahaan untuk tetap menjaga pelanggan agar tetap loyal. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Deng *et.al* (2010) dan Grempler & Brown (1996) adalah selalu menggunakan layanan perusahaan, ketahanan terhadap bujukan pesaing, dan rekomendasi kepada orang lain (word of mouth).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2009). Pelanggan yang merasa senang diharapkan dapat menggunakan produk dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan produk, biaya, kemudahan sarana, aspek teknis (pelayanan) dan interpersonal serta hasil akhir (Kotler, 2009).

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan

biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan dengan Kualitas merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks Hidayat (2009).

Gaspersz (2008) menyatakan sebuah produk harus memiliki; kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Yuen dan Chan (2010) dengan indikator yaitu: kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, dan kualitas yang dirasakan pelanggan.

Produk akan berjalan dengan baik apabila di dalamnya terdapat pelayanan yang baik. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan (Yuriansyah, 2013). Kualitas pelanggan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler, 2000).

Kualitas pelayanan yang mencakup sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu dari usaha itu sendiri (Yulianto, 2010). Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya (Zeithaml, 1998). kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Parasuraman *et. al* (1998) dan Cronin & Taylor (1992, 1994) dengan indikator yaitu: bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan kedulian/empati.

Salah satu contoh perusahaan yang menjaga loyalitas pelanggannya adalah kopersi jasa keuangan syariah BTM Doro. Produknya

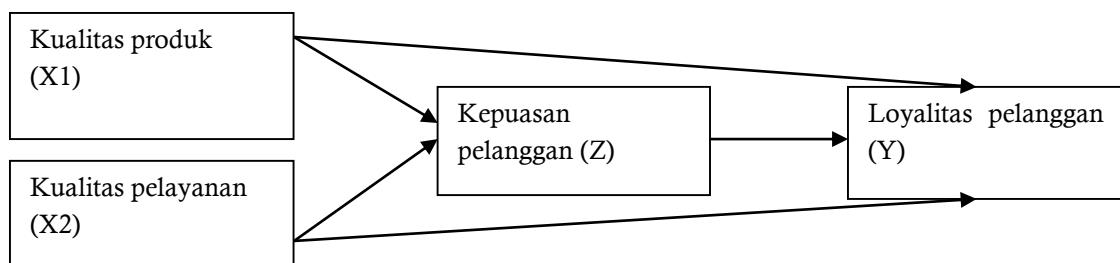
meliputi produk dana, produk pembiayaan, dan produk jasa. Keunggulan dari produk yang dimiliki KJKS BTM Doro adalah produk tabungan simapan yang merupakan produk tabungan masa depan seperti; dana pendidikan, modal usaha, modal pernikahan, dll. Berbagai macam produk yang ditawarkan KJKS BTM Doro belum bisa menjamin kepuasan pelanggan.

Sebagai perusahaan dibidang jasa KJKS BTM Doro telah melakukan upaya dalam melayani pelanggannya selain dengan memberikan produk yang berkualitas. Namun, pelayanan KJKS BTM Doro masih dirasa kurang memenuhi keinginan pelanggan dengan melihat keluhan pelanggan terhadap KJKS BTM Doro. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung, serta untuk mengetahui

pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan membutuhkan pelanggan yang benar-benar setia dengan produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. kurangnya perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan dapat dilihat banyaknya perusahaan yang hanya meningkatkan laba tanpa memandang kualitas dan pelayanan yang seharusnya diberikan kepada pelanggan.

Dalam membentuk pelanggan tersebut, terdapat pengaruh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk seharusnya memiliki kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, dan kualitas yang dirasakan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan juga harus memiliki bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan kepedulian/empati. Kerangka pikir teoritis yang dikembangkan dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Teoritis

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan KJKS BTM Doro yang merupakan nasabah yang masih aktif dengan jumlah 5001 nasabah di akhir tahun 2014. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Pemilihan sampel juga menggunakan kriteria yang sudah ditetapkan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan dari kuesioner yang disebarluaskan secara langsung kepada nasabah KJKS BTM Doro. Data

sekunder didapat melalui data yang diolah dan telah dipublikasikan seperti literatur dan data dari perusahaan. Teknik analisa data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menaksir hubungan kasualitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pengujian instrumen dari kuesioner penelitian dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk menilai ketepatan atau kesesuaian instrumen. Pengujian valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk *degree of freedom* ($df = n-2$), dimana n jumlah adalah sampel, yaitu

20 sehingga diperoleh $df = 18$. Dengan menggunakan nilai $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai r tabel 0,444.

Dari hasil pengujian instrumen maka dapat dijelaskan, bahwa 38 nilai r hitung dari semua item adalah $>$ nilai r yang ditetapkan (sebesar 0,444) sehingga 38 item instrumen penelitian dikatakan valid. Pengujian reliabilitas

dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden. Pengujian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* $> 0,70$ (Nunnally, 1987). Dari hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian diperoleh nilai *Cronbach alpha* lebih besar *Cronbach alpha* yang disyaratkan (0,70), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Nilai koefisien jalur pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Variabel	Pengaruh			E
	Langsung	Tidak langsung	Total	
X1 terhadap Y	0,287	0,086	0,373	-
X2 terhadap Y	0,254	0,084	0,338	-
X1 terhadap Z	0,224	-	-	-
X2 terhadap Z	0,219	-	-	-
Z terhadap Y	0,386	-	-	-
X1, X2 terhadap Y	-	-	-	0,718
X1, X2 terhadap Z	-	-	-	0,934

Sumber: data yang diolah (2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian analisis jalur variabel-variabel penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung dapat dilakukan dengan pengujian analisis regresi model 1 dan 2. Dengan demikian, analisis regresi dari kedua model tersebut seperti ditunjukkan pada Tabel 2.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pengaruh langsung

Hasil analisis regresi variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$. Ini berarti kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. semakin naiknya kualitas produk berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan. kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan *product features* (fitur produk) menyediakan berbagai macam produk dengan kualitas yang baik, karena dengan menyediakan berbagai

macam pilihan produk dan kualitas yang baik disetiap produknya ini dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Selain itu kualitas produk berupa *aesthetics* (estetika), juga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti melakukan pembaharuan maupun inovasi. Penggunaan kualitas produk yang memiliki *customer-perceived quality* (kualitas yang dirasakan pelanggan) juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena ketika pelanggan merasakan kualitas produk/jasa yang ada ini bisa menimbulkan rasa loyal terhadap suatu perusahaan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Japarianto (2013), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk dapat dilihat dari pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki nilai koefisien sebesar $P4 = 0,224$ pada tingkat signifikansi 0,040. Dan

pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan $P_3 = 0,386$ pada tingkat signifikansi 0,000. Nilai pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan nilai koefisien jalur P_4 dan P_3 ($0,224 \times 0,386$) = 0,086 dan nilai pengaruh total dapat dihitung dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu $P_1 + (P_4 \times P_3) = 0,287 + (0,224 \times 0,386) = 0,373$.

Dengan demikian, variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui Selalu menggunakan layanan perusahaan, ketahanan terhadap bujukan pesaing, dan rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*). Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Irawan dan Japarianto (2013), yang menyatakan kepuasan pelanggan berperan menjadi variabel intervening antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengaruh langsung

Hasil analisis regresi variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,003 dimana $0,003 < 0,050$. Ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Naiknya nilai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kinerja pelayanan seperti kondisi ruang tunggu yang baik, kesediaan karyawan dalam membantu nasabah yang membutuhkan bantuan, karyawan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang dijanjikan, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan Karyawan yang memperhatikan kebutuhan nasabah dengan sungguh-sungguh.

Hasil menunjukkan sebagian besar pelanggan yang menyatakan setuju bahwa kualitas pelayanan sudah baik dan sesuai standar. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Mardikawati dan Farida (2013) dalam analisa pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

pelanggan, menyatakan ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan dapat dilihat dari pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki nilai koefisien sebesar $P_2 = 0,219$ pada tingkat signifikansi 0,044. Dan pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan $P_3 = 0,386$ pada tingkat signifikansi 0,000 pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan nilai koefisien jalur P_2 dan P_3 ($0,219 \times 0,386$) = 0,084 dan nilai pengaruh total dapat dihitung dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu $P_4 + (P_2 \times P_3) = 0,254 + (0,219 \times 0,386) = 0,338$.

Dengan demikian, variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui Selalu menggunakan layanan perusahaan, ketahanan terhadap bujukan pesaing, dan rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*). Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Endarwita (2013), yang menyatakan kepuasan pelanggan berperan menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,050$. Ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini memiliki 3 indikator, yaitu pilihan untuk menggunakan layanan ini adalah hal yang bijaksana, saya berfikir bahwa saya melakukan hal yang benar ketika menggunakan layanan ini, dan fasilitas ini pilihan tepat dan memuaskan. Penelitian ini sejalan dengan Jahanshahi *et al* (2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, hal ini membuktikan bahwa pelanggan

yang loyal terhadap perusahaan maka selalu memperhatikan kepuasannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk berakibat semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Terbukti bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan berakibat pada kepuasan pelanggan. Terbukti bahwa secara langsung kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti setiap kenaikan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap tingginya loyalitas pelanggan.

Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk dalam berakibat semakin tinggi loyalitas pelanggan. Terbukti bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan berakibat semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Terbukti bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang baik.

Terbukti bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungannya antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang baik.

Saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini Untuk meningkatkan kualitas produk hendaknya perusahaan mampu meningkatkan produk yang bisa menimbulkan

customer-perceived quality (kualitas yang dirasakan pelanggan) seperti kecepatan dalam penanganan ketika bertransaksi.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan hendaknya perusahaan mampu meningkatkan *assurance* (jaminan) kepada pelanggan, diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik jika ada masalah atau keluhan pada pelanggan dan memberikan solusi yang bisa menyenangkan hati pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, hendaknya perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga pelanggan bisa merasakan manfaat pada produk dan pelayanan yang diberikan.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariatif yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti variabel kepercayaan yang bisa memperkuat tingkat loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J Joseph, Brady, Michael K, & Hult, G Tomas M. (2000) "Assesing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, vol. 76, No. 2, 193-218.
- Endarwita. (2013), "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat", *e-jurnal Apresiasi Ekonomi*, vol. 1, No. 3, 167-180.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, Deny dan Japarianti, Edwin. (2013), "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intevening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1, No. 2, 1-8.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks- Pretince Hall.

- _____. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., Berry, LL., and Zeithaml, A.V., (1988), “SERQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Customer Perception of service Quality”, *Journal of Retailing*, vol. 64, No.1 Spring, 12-40.
- Yuen, Euphemia F.T and Chan, Sian S.L. (2010). “The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty”, *Database marketing & Customer Strategy Management*, vol. 17, ¾, 222-240.
- Yulianto, A. 2010. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Paska Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1 (1)
- Yuriansyah, A. L. 2013. Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. 2 (1)
- .