

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

**Dwi Putri Handayani¹, Saryadi², Sendhang Nurseto³
d_putrihandayani@yahoo.com**

Rabbani Pandanaran Muslim Boutique Semarang is one area of business that offers products such as the veil, Muslim clothing, and the like, both for women and adam. As a company engaged in the marketing of the product, the quality of products and services becomes important. The research is motivated by data last months of customer Rabbani Muslim Boutique Pandanaran fluctuated Semarang (changing) and have not reached the target number of customers steadily. This study aims to determine the effect of service quality and customer loyalty terhadap locations through customer satisfaction. The results showed that the total effect of product quality and service quality on customer loyalty through customer satisfaction by 24.5 percent.

Key words: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Pendahuluan

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2005).

Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Penjual harus memberikan kualitas produk dan pelayanan yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Griffin (2002) bahwa tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Griffin (2002) menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Pelanggan yang telah loyal pada suatu produk atau jasa juga dapat diartikan pelanggan tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpuasnya kebutuhan pelanggan memungkinkan pelanggan tidak akan melirik

¹ Dwi Putri Handayani FISIP UNDIP d_putrihandayani@yahoo.com

² Saryadi

³ Sendhang Nurseto

perusahaan lain dalam proses loyalitas tersebut. Pada umumnya pelanggan bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Sesuai dengan pendapat Parasuraman (1991), pelanggan mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya.

Kualitas dari suatu pelayanan yang menawarkan kenyamanan demi kepuasan pelanggan juga mampu mendorong pelanggan merasa tertarik atau berminat pada suatu produk. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi terhadap kualitas yang diberikan kepada pelanggan.

Dari data bulan-bulan terakhir dapat dikatakan pelanggan (*customer*) dari Rabbani Pandanaran Butik Muslim Semarang bersifat fluktuatif (berubah-ubah) atau belum adanya perubahan yang berarti dikarenakan jumlah pembeli yang kurang stabil. Dikatakan kurang stabil disini dikarenakan Rabbani menetapkan target transaksi pembelian perbulan mampu mencapai 1.800 pembeli. Sebagai perusahaan yang lebih menawarkan kualitas, sudah seharusnya mampu menanamkan pada para konsumen mengenai produk dan pelayanan yang terbaik demi kelangsungan citra dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan kesetiaan (loyalitas) kepada pelanggan ataupun masyarakat lain agar lebih tertarik menggunakan produk yang ditawarkan.

Kajian Teori

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, yaitu (Tjiptono & Anastasia, 2003 : 27) :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri/keistimewaan tambahan (*feature*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan/gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. (Ari Wijayanti, 2008)

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam *Service, Quality, and Satisfaction* (Fandy Tjiptono&Gregorius Chandra, 2005) menyebutkan lima dimensi utama (pokok) yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

¹ Dwi Putri Handayani FISIP UNDIP d_putrihandayani@yahoo.com

² Saryadi

³ Sendhang Nurseto

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler (1997) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Pada umumnya, harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1997). Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaannya. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan pelanggan menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan. (Aritonang R., 2005)

Menurut Griffin (2002) bahwa tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya dalam 6 bidang, yaitu :

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- c. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- d. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif (dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas).
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya). (Griffin, 2002 : 11-12)

¹ Dwi Putri Handayani FISIP UNDIP d_putrihandayani@yahoo.com

² Saryadi

³ Sendhang Nurseto

Metode

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penjelasan yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah di rumuskan.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh pembeli Rabbani Pandanaran Butik Muslim Semarang yang telah berbelanja lebih dari sekali. Dasar penentuan *sample size* adalah jumlah pembeli Rabbani Pandanaran Butik Muslim Semarang pada bulan Mei tahun 2012 yang berjumlah 1342 orang yang diturunkan menjadi sampel terlebih dahulu. Sampel dalam penelitian ini ukuran sampelnya ditentukan dengan menggunakan metode Slovin (Husein Umar, 2003) sehingga diperoleh 94 sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007). Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling purposive*, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. (Sugiyono, 2007)

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Setelah diketahui apakah jawaban-jawaban responden tersebut sudah valid dan reliabel kemudian dilakukan pengujian dengan regresi sederhana yaitu teknik pengujian secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen dengan pengujian signifikansi yaitu uji t. Setelah itu dilakukan uji regresi berganda yaitu untuk menguji secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan pengujian signifikansi menggunakan uji F.

Hasil

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,231	1,521		-2,124	,036
kualitas produk	,197	,077	,212	2,539	,013
Kualitas pelayanan	,208	,030	,588	7,051	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian, Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 21,2% yang dapat diketahui dari kesesuaian elemen *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (tanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empaty* (Empati), serta *Tangibles* (bukti fisik) yang diberikan Rabbani Pandanaran Butik Muslim Semarang dengan apa yang diharapkan pelanggan. Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66159, dimana t hitung sebesar 5,392 > t tabel sebesar 1,66159. Sehingga **Hipotesis 1 diterima**.

¹ Dwi Putri Handayani FISIP UNDIP d_putrihandayani@yahoo.com

² Saryadi

³ Sendhang Nurseto

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,231	1,521		-2,124	,036
kualitas produk	,197	,077	,212	2,539	,013
Kualitas pelayanan	,208	,030	,588	7,051	,000

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 58,8% yang dapat diketahui dari kesesuaian elemen kecepatan dalam melayani pelanggan, ketelitian para karyawan saat melayani pelanggan, kemudahan untuk mencari informasi, kepedulian karyawan dalam membantu pelanggan yang membutuhkan, sikap karyawan kepada pelanggan, keamanan tempat parkir, pemahaman karyawan atas apa yang diinginkan pelanggan, perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan, adanya penerangan yang cukup, kesejukan dan kebersihan ruangan, penataan barang-barang dagangan, ketersediaan kasir yang cukup, dan penampilan karyawan yang rapi dan menarik. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel 1,66159, dimana t hitung sebesar 9,102 > t tabel sebesar 1,66159. Sehingga **Hipotesis 2 diterima**.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.076	1.602		2.544	.013
Kualitas Produk	.150	.082	.175	1.814	.073
Kepuasan Pelanggan	.476	.108	.518	4.415	.000
Kualitas Pelayanan	.002	.038	.006	.048	.962

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 51,8%. Kepuasan merupakan perbandingan antara apa yang pelanggan harapkan dengan kinerja perusahaan yang pelanggan rasakan. Untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan pada Pandanaran Butik Muslim Semarang maka terlebih dahulu ciptakan Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan dapat diukur dari kesesuaian suasana ruangan, kepuasan atas kinerja karyawan, dan rasa senang atas perlakuan (sikap) yang diberikan oleh para karyawan Pandanaran Butik Muslim Semarang. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan signifikansi 5% dan angka t tabel 1,66159, dimana t hitung sebesar 7,330 > t tabel sebesar 1,66159. Sehingga **Hipotesis 3 diterima**.

¹ Dwi Putri Handayani FISIP UNDIP d_putrihandayani@yahoo.com

² Saryadi

³ Sendhang Nurseto

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.076	1.602		2.544	.013
Kualitas Produk	.150	.082	.175	1.814	.073
Kepuasan Pelanggan	.476	.108	.518	4.415	.000
Kualitas Pelayanan	.002	.038	.006	.048	.962

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 17,5%. Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66159, dimana nilai t hitung sebesar 4,586 > t tabel sebesar 1,66159. Sehingga **Hipotesis 4 diterima**.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.076	1.602		2.544	.013
Kualitas Produk	.150	.082	.175	1.814	.073
Kepuasan Pelanggan	.476	.108	.518	4.415	.000
Kualitas Pelayanan	.002	.038	.006	.048	.962

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,6%. Kualitas Pelayanan yang baik dan tepat akan berdampak positif pada Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan dijelaskan dengan angka t tabel sebesar 1,66159 dengan signifikansi 5% dimana angka t hitung sebesar 4,762 > t tabel sebesar 1,66159. Sehingga **Hipotesis 5 diterima**.

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda. Dimana angka F tabel sebesar 2,472 dan dengan signifikansi 5%. F hitung sebesar 19,364 > F tabel sebesar 2,472 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga **Hipotesis 6 diterima**.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian, kualitas produk dan kepuasan pelanggan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,240 atau 24%. Hal ini berarti 24% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk. Hasil tersebut mendukung penelitian Mohammad Rizan dan Harun Arrasyid (2008) bahwa

¹ Dwi Putri Handayani FISIP UNDIP d_putrihandayani@yahoo.com

² Saryadi

³ Sendhang Nurseto

Kualitas Produk atau Nilai Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien determinasinya sebesar 0,474 atau 47,4%. Hal ini berarti 47,4% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan. Hasil tersebut mendukung penelitian Ari Wijayanti yang menyimpulkan bahwa secara empiris kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti secara empiris berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki Nilai koefisien determinasinya 0,369 atau 36,9%. Hasil tersebut mendukung penelitian Ari Wijayanti yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti secara empiris berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda. Dimana angka F tabel sebesar 2,472 dan dengan signifikansi 5%. F hitung sebesar 19,364 > F tabel sebesar 2,472 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang erat antara faktor Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Dengan menawarkan Kualitas Produk yang bagus dan memberikan Kualitas Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif kepada Kepuasan Pelanggan, yang kemudian Kepuasan Pelanggan akan berdampak positif kepada Loyalitas Pelanggan. Jika keempat faktor itu bersinergis secara seimbang maka Pandanaran Butik Muslim Semarang akan mendapatkan pelanggan yang loyal yang akan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan perusahaan.

Daftar Referensi

- Aritonang R., Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Parasuraman. 1991. *Marketing Research, 2nd* . New York. Addison-Westley Publishing Company.
- Rizan, Muhammad dan Arrasyid, Harun. 2006. Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi. *Jurnal*.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi Offset.

¹ Dwi Putri Handayani FISIP UNDIP d_putrihandayani@yahoo.com

² Saryadi

³ Sendhang Nurseto

- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2003. Total Quality Management. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius 2005. Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanti, Ari. 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. Jurnal.

¹ Dwi Putri Handayani FISIP UNDIP d_putrihandayani@yahoo.com

² Saryadi

³ Sendhang Nurseto