

## ARTIKEL

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN GRUP 20 DI LOTTEMart *WHOLESALE* SEMARANG)

**Eustolia Ratih N, Agus Hermani Ds, Sari Listyorini**  
**Email : [ratihnovriana@gmail.com](mailto:ratihnovriana@gmail.com)**

**Jurusan Administrasi Bisnis**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Diponegoro**

Jl. Profesor Haji Sudarto, Sarjana.Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269  
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405  
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

## ABSTRACT

*Business competition intensifies between companies, especially in the wholesale business or wholesale, requires companies to devise appropriate marketing strategies with corporate goals of maintaining customer loyalty. Developed marketing strategies that include product quality and service quality. Maintaining product quality and service quality with good will give satisfaction to the customer that will ultimately lead to customer loyalty. Wholesale LOTTEMart Semarang trying to maintain product quality and service quality to customers with a good group of 20, but the reality is still a decline in a group of 20 customers. Therefore, we need some research on customer loyalty group of 20*

*This study aims to determine how the effect of product quality and service quality on customer loyalty (customer case study at Group 20 in LOTTEMart Wholesale Semarang). This type of research is explanatory research with a sample of 100 respondents with a purposive sampling technique. Data collection techniques used questionnaires and interviews. The data obtained were analyzed using a test of validity, reliability, simple linear regression and multiple linear regression. While hypothesis testing using t-test and F test*

*The results showed that the positive effect of product quality on customer loyalty with t value 5.997. While the positive impact of service quality on customer loyalty with t value 6.242. Then together, the quality of product and service quality affects customer loyalty. Of the value of the coefficient of determination (0.328) it can be seen that the quality of product and service quality contributed by 32.8% on customer loyalty.*

*Based on this analysis, the advice that can be given is that the LOTTEMart Wholesale Semarang to maintain product quality by increasing the range, keeping it neat banded packs, provide product warranty is longer, and improve product quality by ensuring all SNI. In addition, the LOTTEMart Wholesale Semarang expected to conduct regular training to employees that were originally once a year to once every 6 months.*

*Key words : Product quality, Service quality, Customer loyalty*

## ABSTRAKSI

Persaingan bisnis yang semakin ketat antar perusahaan, terutama dalam bisnis grosir atau *wholesale*, menuntut perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan perusahaan yaitu mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang dikembangkan diantaranya yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Terjaganya kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan. LOTTEMart *Wholesale* Semarang berusaha menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanannya kepada pelanggan grup 20 dengan baik, tetapi kenyataannya masih terjadi penurunan pelanggan grup 20. Oleh karena itu perlu dilakukan suatu penelitian tentang loyalitas pelanggan grup 20.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pelanggan Grup 20 di LOTTEMart *Wholesale* Semarang). Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research* dengan sampel 100 responden dengan teknik *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *interview*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Sedangkan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung 5,997. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung 6,242. Kemudian secara bersama-sama, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari nilai koefisien determinasi (0,328) dapat diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 32,8% terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis tersebut, saran yang dapat diberikan yaitu agar pihak LOTTEMart *Wholesale* Semarang dapat mempertahankan kualitas produk dengan memperbanyak ragam, menjaga kemasan banded agar tetap rapi, memberikan jaminan garansi produk yang lebih lama, dan meningkatkan kualitas mutu dengan memastikan semua produk bertanda SNI. Selain itu, pihak LOTTEMart *Wholesale* Semarang diharapkan bisa mengadakan pelatihan rutin kepada karyawan yang pada awalnya adalah setiap setahun sekali menjadi setiap 6 bulan sekali.

Kata kunci: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Loyalitas pelanggan

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Dewasa ini sektor industri jasa telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibanding dengan dekade sebelumnya. Hal ini membuat persaingan yang semakin ketat antara perusahaan yang satu dengan yang lain. Perusahaan dituntut untuk dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan tujuan perusahaan agar dapat bertahan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Orang-orang yang melakukan pembelian berulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing merupakan ciri konsumen yang memiliki loyalitas tinggi (Griffin, 2002:31).

Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan pelanggan untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama serta menggunakan produk atau jasa secara sukarela dan merekomendasikan kepada orang lain. Karena itu perusahaan harus selama mungkin mempertahankan pelanggan yang loyal supaya pelanggan tidak

memutuskan untuk berpindah dari produk atau jasa yang dikonsumsi selama ini kepada pesaing. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk atau jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan kembali membeli, tidak akan berganti pada produk atau jasa dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001:13). Loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ditunjukkan dengan seringnya frekuensi menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tidak adanya keinginan untuk berganti pada jasa yang ditawarkan perusahaan lain, serta keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Begitu pula sebaliknya, loyalitas yang rendah dari konsumen dapat dilihat dari kurangnya frekuensi menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, besarnya niat dan keinginan untuk berganti pada produk atau jasa dari perusahaan yang lain, serta tidak adanya keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Jika pelanggan dengan loyalitas rendah ini tidak dikelola dengan baik oleh perusahaan, maka akan mempengaruhi dan membuat kepercayaan pelanggan lain mulai menurun, dan hal ini akan berpengaruh pada menurunnya tingkat penjualan jasa serta

tingkat keuntungan yang akan diterima perusahaan.

Dalam hal kaitannya dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, maka dibutuhkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana utama *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas pelanggan (Kotler&Armstrong, 2006: 272).

Secara berkesinambungan, perusahaan harus melakukan peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanannya agar pelanggan merasa puas pada perusahaan. Bila pelanggan tersebut sudah merasa puas, maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan. Pengukuran terhadap loyal atau tidaknya suatu pelanggan dapat dilihat dari tingkat frekuensi penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, keinginan untuk tidak berganti pada produk atau jasa yang lain, serta keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Demikian halnya yang terjadi pada PT. Lotte Shopping Indonesia yang bergerak di bidang *wholesale* atau grosir, yang menjual barang-barang kebutuhan pelanggan profesional dan rumah tangga, dengan memakai merk dagang LOTTEMart *Wholesale*. Di Indonesia, terdapat 22 toko LOTTEMart *Wholesale* yang tersebar di berbagai propinsi, salah satunya adalah di kota Semarang yang merupakan toko ke 11. Perusahaan menginginkan terciptanya loyalitas pelanggan, agar perusahaan dapat mencapai pendapatan yang maksimal, dan terciptanya loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik. Pada LOTTEMart *Wholesale* Semarang, terdapat 5 (lima) tipe customer (pelanggan) yang terbagi dalam grup 10 – grup 50, kelima grup tersebut membutuhkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan, terlebih

pada pelanggan profesional grup 20, yaitu kelompok pemilik usaha warung, toko hingga supermarket, sehingga mereka akan menjadi loyal terhadap LOTTEMart *Wholesale* Semarang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen LOTTEMart *Wholesale* Semarang dengan judul : “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Grup 20 di LOTTEMart *Wholesale* Semarang)”.

## **B. TUJUAN**

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan grup 20 di LOTTEMart *Wholesale* Semarang.

## **C. TEORI**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2006:272).

Kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk, selain biaya produksi yang menentukan harga jual produk dan ketepatan waktu produksi yang menentukan kemampuan dalam pendistribusian produk dalam waktu yang tepat (MN.Nasution, 2001:26). Garvin (1987) dalam MN.Nasution (2001:17), mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas suatu produk, yaitu sebagai berikut:

- a. Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang

- dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. *Feature*, merupakan aspek yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan perkembangannya.
  - c. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
  - d. Konformitas (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
  - e. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk.
  - f. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam perbaikan.
  - g. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau pilihan individual.
  - h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

### **Kualitas pelayanan**

Pelayanan merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun (Kotler&Armstrong, 2001:11). Parasuraman (Lupiyoadi, 2001:148) menyebutkan bahwa kualitas jasa (pelayanan) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka peroleh. Dengan demikian maka kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada

kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam salah satu studi mengenai *SERVQUAL* (skala terstandarisasi dengan 22 butir yang mengukur harapan dan persepsi tentang dimensi-dimensi kualitas yang paling penting) oleh Parasuraman 1988 sebagaimana dikutip oleh Lupiyoadi (2001:148) dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* atau dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)  
Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang ditawarkan secara akurat dan terpercaya, ini dapat dinilai dari pelayanan yang diberikan pada saat pertama kali.
2. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)  
Merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggannya, dan kecepatan karyawan dalam melayani berbagai macam keluhan pelanggannya.
3. Jaminan (*Assurance*)  
Merupakan kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, meningkatkan kualitas pelayanan, keramahmataman, perhatian, dan kesopanan dalam melayani pelanggannya.
4. Empati (*Emphaty*)  
Merupakan pemberian perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi, dan adanya usaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
5. Penampilan fasilitas fisik (*Tangibles*)  
Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari

pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:13), konsumen yang telah loyal pada suatu produk atau jasa dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga konsumen tersebut akan kembali membeli, tidak akan berganti pada produk atau jasa lain dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2006:387), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok (perusahaan), berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Sedangkan menurut Griffin (2005:31) loyalitas adalah orang-orang yang melakukan pembelian berulang-ulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas berbeda dengan kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan dari perilaku pembeli.

Dengan demikian, maka loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu dengan disertai tindakan untuk membeli kembali dan menunjukkan sikap penolakan terhadap produk/jasa sejenis yang ditawarkan pihak pesaing kepadanya.

Suatu perusahaan yang bisa memberikan pelayanan melebihi harapan konsumen, maka akan membuat pelanggan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Untuk mencapai loyalitas, siklus konsumen diawali dengan pembelian produk atau jasa, mengevaluasi pasca pembelian, dan keputusan untuk membeli kembali.

## **D. METODE PENELITIAN**

### **Tipe Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah tipe *Explanatory Research* atau penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesa yang telah diteliti sebelumnya. Oleh karena itu penelitian ini terfokus pada penjelasan antar variabel. Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada LOTTEMart Wholesale Semarang.

### **Populasi dan Sampel penelitian**

Populasi dari penelitian ini adalah jumlah *active customer* grup 20 selama kurun waktu 2010-2011 pada LOTTEMart Wholesale Semarang. Berdasarkan data yang diperoleh di LOTTEMart Wholesale Semarang, dapat diketahui bahwa jumlah *active customer* selama tahun tersebut adalah sebanyak 850 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah *active customer* grup 20 selama kurun waktu 2010-2011 di LOTTEMart Wholesale Semarang.

### **Sumber data**

Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner. Dan data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan lain-lain.

### **Teknik Pengumpulan data**

Melalui teknik wawancara dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner ini menggunakan pertanyaan tertutup yang dilengkapi dengan alternatif jawaban agar responden dapat memilih salah satu kategori jawaban.

### **Analisis Data**

Analisis data menggunakan uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, Didapatkan nilai koefisien validitas kualitas produk dengan kisaran 0,296 sampai dengan 0,467. Semua koefisien validitas lebih besar dari r tabel (0,1654) artinya semua item pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk

penelitian dan uji reabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2007). Setelah data dinyatakan valid dan reliabel tahap selanjutnya dianalisis dengan regresi linier berganda meliputi uji t uji F dan uji R.

## **E. HASIL PENELITIAN**

### **Kualitas produk**

Kualitas produk yang ditawarkan di LOTTEMart *Wholesale* Semarang berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (60%) menilai baik. Hal ini karena responden menilai kualitas produk sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Namun demikian, masih terdapat (28%) responden yang menilai kualitas produk cukup baik. Hal ini berarti responden menilai kualitas produk di LOTTEMart *Wholesale* Semarang secara keseluruhan dikatakan baik yaitu responden menilai mereknya beragam (43%), kemasan produk cukup baik (48%), jaminan pemberian garansi produk baik (57%), kemasan banded menguntungkan (50%) dan produk yang dijual di LOTTEMart *Wholesale* Semarang memenuhi standar kualitas mutu atau memenuhi SNI (49%).

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan karyawan di LOTTEMart *Wholesale* Semarang berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (59%) menilai baik. Hal ini karena responden menilai responden menilai karyawan cukup mampu (52%) dan sigap dalam melayani pelanggan (51%), cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan (45%), mempunyai sikap yang baik dalam melayani pelanggan (55%), karyawan berpenampilan cukup menarik (51%), karyawan memberi informasi dengan jelas (57%), kondisi fasilitas yang disediakan di LOTTEMart *Wholesale* Semarang cukup baik (48%), dan kebersihan area belanja di LOTTEMart *Wholesale* Semarang cukup bersih (43%).

## **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan Grup 20 di LOTTEMart *Wholesale* Semarang berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (56%) memiliki bersikap loyal. Hal ini karena pelanggan di LOTTEMart *Wholesale* Semarang sebagian besar berbelanja 4 kali dalam satu bulan (55%), tidak ingin berbelanja di toko lain selain di LOTTEMart *Wholesale* Semarang (53%) dan memberi rekomendasi kepada orang lain (57%) apabila mempunyai usaha untuk berbelanja di LOTTEMart *Wholesale* Semarang.

### **Analisa Data**

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grup 20 di LOTTEMart *Wholesale* Semarang. Artinya jika penilaian terhadap variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya loyalitas sebesar 0,429. Kemudian, dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,518 menunjukkan kekuatan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan adalah cukup kuat. Sedangkan dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,268 menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 26,8% terhadap loyalitas pelanggan Grup 20 di LOTTEMart *Wholesale* Semarang. Sedangkan sisanya, sebesar 73,2% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grup 20 di LOTTEMart *Wholesale* Semarang. Dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,295 menunjukkan pengaruh positif, artinya jika penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan sebesar 0,295. Kemudian, dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,533 menunjukkan kekuatan hubungan antara

kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah cukup kuat. Sedangkan dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,285 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 28,5% terhadap loyalitas pelanggan Grup 20 di LOTTEMart *Wholesale* Semarang. Sedangkan sisanya, sebesar 71,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grup 20 di LOTTEMart *Wholesale* Semarang. Dilihat dari nilai koefisien regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,252 dan 0,190. Artinya, jika kualitas produk dinaikkan dan kualitas pelayanan semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Kemudian, dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,584 menunjukkan kekuatan hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah cukup kuat. Sedangkan dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,328 menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 32,8% terhadap perubahan loyalitas pelanggan Grup 20 di LOTTEMart *Wholesale* Semarang. Sedangkan sisanya, sebesar 67,2,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **F. PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grup 20 di LOTTEMart *Wholesale* Semarang ( $p=0,000$ ), kualitas produk semakin baik maka pelanggan semakin loyal dan begitu pula sebaliknya apabila kualitas produk menurun atau semakin tidak baik, maka

loyalitas pelanggan Grup 20 di LOTTEMart *Wholesale* Semarang akan menurun atau pelanggan semakin tidak loyal.

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Grup 20 di LOTTEMart *Wholesale* Semarang juga didukung dari hasil persentase responden pelanggan Grup 20 di LOTTEMart *Wholesale* Semarang, yaitu sebanyak 46% pelanggan yang menyatakan loyal, sebagian besar berasal dari pelanggan yang menilai kualitas produk di LOTTEMart *Wholesale* Semarang baik (32%). Begitu juga sebaliknya diantara pelanggan sebanyak 29% cukup loyal sebagian besar berasal dari pelanggan yang mengatakan kualitas produk di LOTTEMart *Wholesale* Semarang kategori kualitas sedang.

Kualitas produk di LOTTEMart *Wholesale* Semarang secara umum terbukti baik (60%). Hal ini didukung dari penilaian responden bahwa di LOTTEMart *Wholesale* Semarang tersedia merek produk dari berbagai jenis, kemasan produk baik artinya kemasan mempunyai desain yang menarik dan sangat berfungsi untuk melindungi produk yang dikemasnya, jaminan pemberian garansi produk baik, kemasan banded menguntungkan dan produk yang dijual di LOTTEMart *Wholesale* Semarang memenuhi standar kualitas mutu atau memenuhi SNI. Menurut Kotler&Armstrong (2006:272), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jadi kualitas produk yang baik adalah produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Pendapat senada dikemukakan oleh Nasution (2001:26) bahwa kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk, selain biaya produksi yang menentukan harga jual produk dan ketepatan waktu produksi yang menentukan

kemampuan dalam pendistribusian produk dalam waktu yang tepat.

Jadi pada penelitian ini produk yang disediakan di *LOTTEMart Wholesale* Semarang telah memenuhi harapan sebagian besar pelanggan sehingga akan memandu perilaku pelanggan untuk bersikap loyal artinya dengan anggapan pelanggan bahwa produk di *LOTTEMart Wholesale* Semarang itu berkualitas baik maka pelanggan senang dan merasa tidak dirugikan sehingga akan melakukan pembelian secara berulang-ulang, sebagaimana yang didapat dari hasil penelitian ini bahwa sebesar 55% pelanggan berbelanja di *LOTTEMart Wholesale* Semarang sampai 4 kali dalam sebulan dan bahkan pelanggan belanja melebihi 4 kali berbelanja dalam satu bulan (13%). Hasil penilaian pelanggan tentang kualitas produk yang baik di *LOTTEMart Wholesale* Semarang juga berdampak pada tidak adanya keinginan berbelanja di tempat lain selain di *LOTTEMart Wholesale* Semarang karena pelanggan merasakan bahwa semua kebutuhan pelanggan dari berbagai jenis produk sudah tersedia di *LOTTEMart Wholesale* Semarang, sebagaimana hasil dari penelitian ini sebesar 53% pelanggan tidak ingin berbelanja di tempat lain selain di *LOTTEMart Wholesale* Semarang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grup 20 di *LOTTEMart Wholesale* Semarang. Dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,295 menunjukkan pengaruh positif, artinya jika penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan sebesar 0,295. Kemudian, dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,533 menunjukkan kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah cukup kuat. Sedangkan dari nilai koefisien determinasi

sebesar 0,285 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 28,5% terhadap loyalitas pelanggan Grup 20 di *LOTTEMart Wholesale* Semarang. Sedangkan sisanya, sebesar 71,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Grup 20 di *LOTTEMart Wholesale* Semarang juga didukung dari hasil persentase responden pelanggan Grup 20 di *LOTTEMart Wholesale* Semarang, yaitu sebanyak 46% pelanggan yang menyatakan loyal, sebagian besar berasal dari pelanggan yang menilai kualitas pelayanan di *LOTTEMart Wholesale* Semarang baik (35%). Begitu juga sebaliknya diantara pelanggan sebanyak 29% cukup loyal sebagian besar berasal dari pelanggan yang mengatakan kualitas pelayanan di *LOTTEMart Wholesale* Semarang kategori cukup baik atau sedang.

Kualitas pelayanan di *LOTTEMart Wholesale* Semarang tergolong baik (59%). Hal ini didukung dari penilaian kualitas pelayanan mengenai kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan, tergolong cukup mampu dan karyawan sigap dalam melayani pelanggan, karyawan cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan, karyawan mempunyai sikap yang baik dalam melayani pelanggan, karyawan berpenampilan cukup menarik, karyawan memberi informasi dengan jelas, kondisi fasilitas yang disediakan di *LOTTEMart Wholesale* Semarang cukup baik, dan kebersihan area belanja di *LOTTEMart Wholesale* Semarang cukup bersih. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:11) pelayanan merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun. Kemudian Parasuraman (Lupiyoadi, 2001:148) menyebutkan bahwa kualitas jasa (pelayanan) merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka peroleh. Jadi kualitas pelayanan dapat berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan

pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:13), konsumen yang telah loyal pada suatu produk atau jasa dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga konsumen tersebut akan kembali membeli, tidak akan berganti pada produk atau jasa lain dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk atau jasa tersebut. Dan suatu perusahaan yang bisa memberikan pelayanan melebihi harapan konsumen, maka akan membuat pelanggan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Untuk mencapai loyalitas, siklus konsumen diawali dengan pembelian produk atau jasa, mengevaluasi pasca pembelian, dan keputusan untuk membeli kembali.

Penilaian yang baik tentang kualitas pelayanan di LOTTEMart *Wholesale* Semarang oleh sebagian besar pelanggan (59%) mengindikasikan bahwa pelayanan di LOTTEMart *Wholesale* Semarang telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga menuntunnya untuk selalu ingin berbelanja di tempat tersebut. Disamping itu adanya penilaian kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang erat dengan perusahaan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, akan memberikan imbalan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan, dan agar pelanggan tidak merasa dirugikan sehingga pada akhirnya akan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini ditunjukkan dengan niat merekomendasikan kepada orang lain semakin besar, seperti hasil dari penelitian ini ditemukan niat pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain semakin tinggi (57%). Hal ini memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa yang akan datang. Sehingga sikap yang baik tentang kualitas pelayanan pada karyawan LOTTEMart *Wholesale* Semarang merupakan

indikasi yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Dengan terjaganya kualitas produk dengan baik, maka pelanggan akan merasa yakin bahwa produk yang dibeli merupakan produk yang terbaik sesuai dengan harapan pelanggan yang akan menimbulkan kesetiaan pelanggan, yang akan menjadikan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Hal inilah yang akan meningkatkan laba perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah pelanggan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produknya, salah satunya dengan cara selalu menjaga kualitas produknya dengan baik.

Selain itu diperlukan juga kualitas pelayanan yang baik, karena dengan hal itu maka akan menimbulkan suatu kepuasan dari pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan suatu loyalitas pelanggan. Pada saat konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka kualitas dari pelayanan yang akan berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dan ketika konsumen merasakan bahwa jasa yang diterimanya telah sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan tercipta suatu kepuasan, yang nantinya akan menimbulkan loyalitas konsumen, karena konsumen tidak kecewa dengan pelayanan perusahaan.

Terciptanya loyalitas konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya: lamanya konsumen tersebut dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tingkat frekuensi penggunaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, serta adanya keinginan dari konsumen tersebut untuk tidak berganti pada jasa perusahaan lain.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan pada pembahasan dan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang ditawarkan di LOTTEMart *Wholesale* Semarang sebagian besar responden (60%) menilai baik.
2. Kualitas pelayanan karyawan di LOTTEMart *Wholesale* Semarang sebagian besar responden (59%) menilai baik.
4. Loyalitas pelanggan Grup 20 di LOTTEMart *Wholesale* Semarang, sebagian besar responden (56%) memiliki bersikap loyal.
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grup 20 di LOTTEMart *Wholesale* Semarang.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grup 20 di LOTTEMart *Wholesale* Semarang.
7. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grup 20 di LOTTEMart *Wholesale* Semarang.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak pemilik LOTTEMart *Wholesale* Semarang, pertama mempertahankan kualitas produk yang dijual, salah satu caranya adalah dengan kebijakan retur, yaitu bahwa apabila barang yang dijual terdapat kerusakan, maka pihak LOTTEMart *Wholesale* Semarang akan mengembalikannya kepada *supplier*. Sedangkan bagi konsumen yang menilai kualitas produk masih rendah dapat meningkatkan kualitas produk dari segi memperbanyak jenis atau ragam merek, meningkatkan kualitas kemasan dengan cara

menjaga kemasan banded agar tetap rapi, memberi jaminan pemberian garansi yang lebih lama dan yang lebih baik, serta meningkatkan standar kualitas mutu yang sesuai dengan memastikan bahwa semua produk bertanda SNI. Kedua meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara selalu menjaga kebersihan area belanja dan memperbaiki sarana dan fasilitas yang mendukung kelancaran berbelanja seperti membersihkan toilet, mushola, dan tempat parkir di LOTTEMart *Wholesale* Semarang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 1996, *Customer Loyalty: How to Earn it, How to keep it*, New York: Simon and Chuster, Inc
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2002. *Pemasaran Jasa*, Edisi Millenium Jilid 1, Jakarta: Prehalindo
- Nasution, MN. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset