

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP *LOYALITAS* PELANGGAN ES MAHKOTA DI KOTA PALU (Studi Pada Pelanggan Es Mahkota)

AAN MAULANA
ROSIDA P. ADAM
BENYAMIN PARUBAK

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako

Email: aanmaulana1611@gmail.com

ABSTRACT

This research intends to identify and to analyze the effect of product quality and customer value of customer of Es Mahkota in Palu City, the effect of product quality of customer of Es Mahkota in Palu City. This quantitative research shows relation between variables. Population of this research is the customer of Es Mahkota in Palu City that has consumed the product for three to four times. 90 samples as respondents were taken through purposive sample. Data were collected using questionnaire and analyzed through multiple linear regression using the application of SPSS release 20. The result of this research revealed that product quality and customer value affects the loyalty of customer of Es Mahkota in Palu City, product quality affects the loyalty of customer of Es Mahkota in Palu City, and customer value affects the loyalty of customer of Es Mahkota in Palu City.

Keywords: Product Quality, Customer Value, Loyalty of Customer.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ingin mengetahui dan menganalisa: (1) pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap *loyalitas* pelanggan Es Mahkota di Kota Palu, (2) pengaruh kualitas produk terhadap *loyalitas* pelanggan Es Mahkota di Kota Palu, dan (3) pengaruh nilai pelanggan terhadap *loyalitas* pelanggan Es Mahkota di Kota Palu. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif (menunjukkan hubungan antar variabel). Populasi dalam penelitian adalah konsumen atau pembeli Es Mahkota di Kota Palu yang telah mengkonsumsi produk sebanyak 3-4 kali. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS *release 20*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap *loyalitas* pelanggan Es Mahkota di Kota Palu, (2) terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *loyalitas* pelanggan Es Mahkota di Kota Palu, (3) terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap *loyalitas* pelanggan Es Mahkota di Kota Palu.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, *Loyalitas* Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Es Teler Mahkota merupakan minuman dengan tampilan yang menarik dan kombinasi campuran buah yang segar menjadikan Es Mahkota salah satu minuman penyegar sekaligus penyehat tubuh yang dikarenakan rasa yang khas dan buah-buahan yang digunakan adalah buah yang segar dan sangat cocok untuk dikonsumsi oleh siapa saja. Es Teler Mahkota merupakan salah satu tempat yang populer dikalangan banyak masyarakat terutama pada kalangan remaja dan anak muda.

Kualitas produk yang menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan *loyalitas* pelanggan. Kualitas produk berperan penting untuk dapat menentukan kepuasan konsumen setelah

melakukan pembelian atau pemakaian terhadap suatu produk, dengan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen merupakan tujuan utama bagi setiap perusahaan. Pelanggan akan merasa puas ketika mendapatkan sesuatu yang diharapkan dari suatu kinerja dan produk yang digunakannya.

Alida Palilati (2007) nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat *loyalitas* pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi. Nilai bagi pelanggan bisa dapat dikatakan sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk.

2. KAJIAN LITERATUR

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2008:272) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dimensi Kualitas Produk

Mengavaluasi *loyalitas* terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi yang menjadi suatu tolak ukur untuk mengetahui tingkat *loyalitas* pelanggan. Berikut ini 5 dimensi Kualitas Produk yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008:25) sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
4. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
5. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006:10) menjelaskan bahwa nilai pelanggan ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi pelanggan, sedangkan menurut Wahyuningsih (2009:63) nilai pelanggan mempunyai beberapa komponen di antaranya adalah kualitas barang dan jasa, harga, performa, persepsi, hubungan dengan pelanggan, dan sebagainya.

Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2005:295), dimensi nilai pelanggan terdiri dari 3 yaitu:

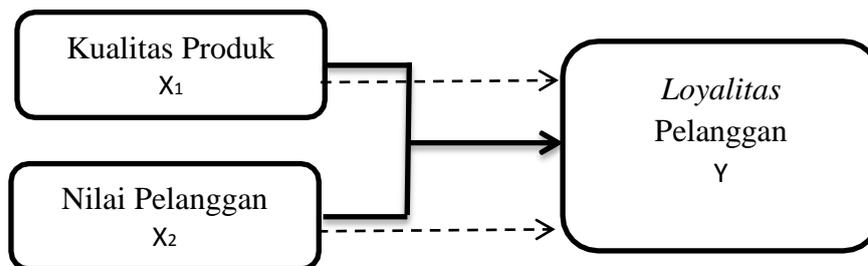
1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan secara tiba-tiba atau spontan dari pelanggan.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Fungsional value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

Pengertian *Loyalitas*

Tjiptono (2004:110) *loyalitas* konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, dan menurut Tjiptono (2011:481) *loyalitas* adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian

merek tertentu yang sama secara berkala (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya, sedangkan menurut Oliver dalam Ratih (2005:128) *loyalitas* pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Teori dari kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan.
3. Variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada warung Es Teler Mahkota di Kota palu. Sehubungan dengan hal tersebut maka penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kausal yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan pada Warung Es Teler Mahkota Kota Palu. Menurut Mudrajad (2009:148) penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab (pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Es Teler Mahkota di Kota Palu. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Mengingat jumlah popuasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang dirujuk dari Sugiyono (2012) yang menyatakan bahwa untuk menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui adalah minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel independen dan dependen). Variabel dalam penelitian ini adalah 3 yang terdiri dari variabel indepen dan dependen. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka jumlah sampel sebesar 30 x 3 variabel yaitu 90 responden dengan demikian sampel dari penelitian ini sebanyak 90 responden.

Alat Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan statistik deskriptif melalui penggunaan alat analisis statistik regresi linear berganda untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS Release 20.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dependen Variabel Y = <i>Loyalitas Pelanggan</i>					
Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,928	,228		4,072	,000
X1 (Kualitas Produk)	,464	,058	,495	7,945	,000
X2 (Nilai Pelanggan)	,388	,046	,525	8,438	,000
Multiple R	= 0,839 ^a				
Sig. F	= 0,000				
Adjusted R Square	= 0,698				

Berdasarkan penjabaran di atas menunjukkan bahwa, variabel independen yang dianalisis yaitu variabel (X_1 dan X_2) memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y), yaitu *Loyalitas Pelanggan Es Mahkota Kota Palu*, agar lebih jelasnya penjelasan bentuk persamaan tersebut dapat dilihat berikut ini:

1. Nilai Konstanta sebesar 0,928, artinya jika variabel (Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan) bernilai 0 atau konstan, maka variabel dependen (*Loyalitas Pelanggan Es Mahkota Kota Palu*) nilainya sebesar 0,928. setiap ada kenaikan pada variabel independen sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel dependen sebesar nilai koefisiensi beta masing-masing variabel independen yang dikalikan dengan besarnya kenaikan yang terjadi.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,464, artinya jika ada perubahan terhadap kualitas produk ke arah yang positif atau yang lebih baik, terutama warung Es Mahkota memperhatikan pada indikator Menggunakan beragam jenis buah yang segar, kualitas rasa, bahan baku, kombinasi rasa, pelayanan hingga kesesuaian rasa yang dimiliki Es Mahkota sehingga *loyalitas* pelanggan akan berubah menjadi satu satuan.
3. Koefisien regresi dimensi nilai pelanggan (X_2) 0,388, artinya jika ada perubahan terhadap nilai pelanggan ke arah yang positif atau yang lebih baik terutama pada indikator-indikator yang ada pada nilai pelanggan sehingga *loyalitas* pelanggan akan berubah menjadi satu satuan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3,413	2	1,707	103,764	,000 ^b
Residual	1,431	87	,016		
Total	4,844	89	89		

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh angka signifikan sebesar 0,000. angka $0,000 < 0,05$ oleh karena itu, hipotesis diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap *loyalitas* pelanggan Es Mahkota di Kota palu.

Pembahasan

1. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan rata-rata jawaban responden, diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden adalah setuju dengan total mean sebesar 3,81. Temuan ini mengiktisarkan secara umum responden mengakui bahwa kualitas produk yang diberikan Warung Es Mahkota dinilai cukup berkualitas. Namun diantara indikator kualitas produk pada kuesioner X1.5 (tidak mudah basi) mendapatkan penilaian terendah oleh responden, dan temuan ini memberikan masukan kepada pemilik Es Mahkota untuk lebih memperhatikan buah-buahan yang digunakan dan bahan baku lainnya agar lebih menambah masa waktu Es Mahkota untuk dapat dikonsumsi diwaktu yang berbeda setelah membeli atau pemilik Es Mahkota dapat menyarankan pada pelanggan agar Es Mahkota dapat tahan beberapa jam setelah pembelian, diharapkan agar disimpan pada pendingin agar memberikan ketahanan yang cukup lama pada Es Mahkota tersebut. Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian SPSS diperoleh angka signifikan sebesar 0,000. Angka $0,000 < 0,05$ oleh karena itu, hipotesis diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap *loyalitas* pelanggan Es Mahkota Kota Palu.

2. Variabel Nilai Pelanggan

Berdasarkan rata-rata jawaban responden, diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden adalah setuju dengan total mean sebesar 3,69. Temuan ini mengiktisarkan bahwa secara umum responden mengakui bahwa produk yang ditawarkan memberikan nilai yang cukup tinggi. Namun diantara indikator nilai pelanggan pada kuesioner X2.4 (memberikan kekuatan komunitas saat berada di Warung Es Mahkota) mendapatkan penilaian terendah oleh responden, dan temuan ini memberikan masukan kepada pemilik Es Mahkota agar membuat kartu anggota atau kartu anggota berkelompok untuk menjadikan konsumen sebagai member pada warung Es Mahkota. tujuannya agar meningkatkan rasa komunitas dan ikatan pertemanan saat berada di Warung Es Mahkota dan merupakan salah satu cara untuk dapat mempertahankan pelanggan agar selalu *loyal*. Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian SPSS diperoleh angka signifikan sebesar 0,000. Angka $0,000 < 0,05$ oleh karena itu, hipotesis diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap *loyalitas* pelanggan Es Mahkota Kota Palu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan Es Mahkota di Kota Palu.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan Es Mahkota di Kota Palu.
3. Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan Es Mahkota di Kota Palu.

Saran

1. Kepada pemilik Es Mahkota agar menghilangkan indikator penyebabnya cepat basi dalam Es Mahkota agar dapat memberikan ketahanan buah yang digunakan dalam Es Mahkota atau memberikan saran pada pelanggan agar dapat lebih tahan lama Es Mahkota dapat disimpan dalam lemari pendingin dengan tujuan memberikan ketahanan pada Es Mahkota tersebut.
2. Kepada pemilik Es Mahkota agar membuatkan kartu anggota atau kartu anggota berkelompok untuk menjadikan konsumen sebagai member pada warung Es Mahkota. tujuannya agar meningkatkan rasa komunitas dan ikatan pertemanan saat berada di Warung Es Mahkota dan merupakan salah satu cara untuk dapat mempertahankan pelanggan agar selalu *loyal*.

6. REFERENSI

- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, & Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller Kevin Lane. 2009a. *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Palilati, Alida. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1)
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Dan Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Wahyuningsih. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Palu: Tadulako University. Press.