

# KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK SERTA LOYALITAS PADA KONSUMEN

*Herry Sussanto*<sup>1</sup>  
*Wido Damayanti*<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No. 100 Depok 16424, Jawa Barat  
<sup>2</sup> doubleyuaidiouw@yahoo.com

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Penelitian mengambil studi kasus “Kebunku Nursery.” Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Regresi Linear Berganda dengan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 16.0 dan metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, tetapi ada pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil juga menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.*

**Kata Kunci:** *kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas konsumen*

## PRODUCT AND SERVICE QUALITY, AND CONSUMER LOYALTY

### Abstract

*The objective of this study is to analyze partial and simultaneous effects of service quality and product quality on consumers' loyalty. Kebunku Nursery was chosen as object of the study. Primary data were collected from 100 respondents who were randomly selected. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. It is concluded that both variables such as service quality and product quality simultaneously affect consumers' loyalty. However, product quality was the only variable that has partial effect on consumers' loyalty.*

**Key Words:** *service quality; product quality; consumers' loyalty*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit juga bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan konsumennya agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Dewasa ini, konsumen sangat sulit di jaga kesetiaannya, mengingat banyak sekali konsumen yang lebih

teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk atau pun jasa dengan kualitas terbaik dan harga termurah, serta sangat sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perusahaan.

Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah per-

sahaan, namun konsumen juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila ia melakukan pembelian yang berulang dan rutin, serta merekomendasikan produk atau pun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada teman, keluarga, maupun kerabatnya.

Sebagai sebuah usaha yang menjual produk berupa tanaman hias, manajemen “Kebunku Nursery” sangat menyadari ketatnya persaingan yang harus dihadapi. Mengingat saat ini banyak sekali permintaan konsumen terhadap tanaman hias (khususnya jenis aglaonema) yang berawal dari diminatnya salah satu jenis tanaman hias beberapa tahun lalu. Usaha “Kebunku Nursery” tidak hanya harus bersaing dengan nursery kecil maupun besar yang sudah lama ada, tetapi juga harus bersaing dengan nursery baru yang semakin banyak bermunculan akhir-akhir ini dikarenakan peluang bisnis yang cukup menggiurkan. Dengan situasi persaingan seperti ini maka “Kebunku Nursery” terus meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas produk yang dijualnya guna menciptakan kesetiaan dari para konsumennya.

Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini dengan demikian adalah (1) apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, (2) apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan (3) apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis menggambarkan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai faktor utama terciptanya loyalitas konsumen.

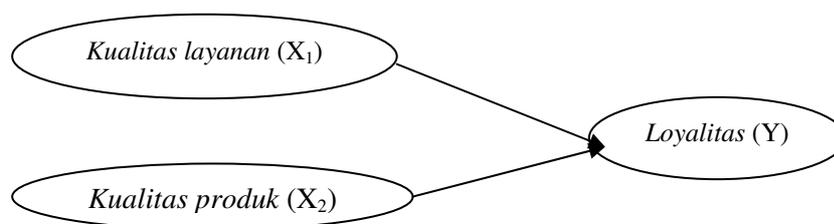
## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen usaha “Kebunku Nursery” yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Konsumen tersebut dijadikan populasi karena diasumsikan bahwa konsumen tersebut sudah termasuk ke dalam golongan konsumen yang loyal. Berdasarkan data dari pemilik “Kebunku Nursery,” jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali adalah sebanyak 110 orang, maka 110 orang tersebut merupakan anggota dari populasi dalam penelitian ini.

Tidak semua anggota populasi ini menjadi responden penelitian. Prosedur penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan tidak acak dengan teknik penarikan sampel yaitu accidental sampling.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kebunku Nursery.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kebunku Nursery.
- H3 : Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kebunku Nursery.



Gambar 1. Model Penelitian  
Sumber : Zeithaml (2003)

Besaran sampel minimal dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{110}{1 + (110 \times 0.05^2)} = 86$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan demikian adalah sebanyak 86 orang.

Instrumen penelitian adalah kuesioner. Kuesioner dikembangkan untuk mengukur kepuasan akan layanan dan produk. Sebanyak 12 indikator dikembangkan untuk mengukur kepuasan layanan, dan tiga (3) indikator untuk mengukur kepuasan produk. Loyalitas konsumen diukur menggunakan empat (4) indikator.

Analisis data didahului dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas menunjukkan ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas yang merupakan indikasi sejauh mana pengukuran itu memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan pengukuran berulang terhadap kelompok subjek yang sama. Kuesioner yang sudah valid dan reliabel digunakan untuk mengumpulkan data kepuasan konsumen akan layanan dan produk.

Uji asumsi klasik diaplikasikan untuk memeriksa sifat linearitas variabel dan data penelitian. Pengujian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Setelah asumsi klasik dipenuhi, uji regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Uji regresi linear berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Persamaan regresi linear berganda (persamaan 1).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e \quad (1)$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi product moment Pearson. Dari hasil pengujian tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi masing-masing item pertanyaan dengan total lebih besar dari nilai r tabel pada signifikansi 0.05 (5%) dengan jumlah data (n) = 100 yaitu sebesar 0.195. Sehingga semua item pertanyaan yang termasuk ke dalam variabel kualitas pelayanan tersebut dinyatakan valid.

Nilai korelasi masing-masing item pertanyaan pengukur kualitas produk, lebih besar dari nilai r tabel (pada signifikansi 0.05, dengan jumlah data 100), yaitu sebesar 0.195. Sehingga semua item pertanyaan yang termasuk ke dalam variabel kualitas produk tersebut dinyatakan valid. Ditemukan juga hasil yang sama pada uji validasi variabel loyalitas konsumen. Korelasi masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (pada signifikansi 0.05, dengan jumlah data 100), yaitu sebesar 0.195. Sehingga semua item pertanyaan yang termasuk ke dalam variabel loyalitas konsumen tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cornbach menghasilkan Tabel 2 untuk variabel kualitas layanan, Tabel 3 untuk variabel kualitas produk, dan Tabel 4 untuk loyalitas konsumen. Uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel pada signifikansi 0.05 (5%). Sehingga semua item pertanyaan yang termasuk ke dalam variabel kualitas pelayanan tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

	Keterangan Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
PEL1	Kecepatan dan ketepatan proses pengiriman tanaman hias	0.388	
PEL2	Kesigapan dalam melayani konsumen	0.680	
PEL3	Kesigapan menangani keluhan konsumen	0.585	
PEL4	Kesigapan membantu konsumen memilih tanaman hias yang berkualitas baik	0.596	
PEL5	Pemilik memiliki pengetahuan tentang tanaman hias	0.544	
PEL6	Pemilik dapat menanamkan kepercayaan kepada konsumen	0.670	
PEL7	Pemberian garansi kepada konsumen	0.603	<b>0,869</b>
PEL8	Kemudahan dihubungi oleh konsumen	0.414	
PEL9	Perhatian secara individu kepada konsumen	0.663	
PEL10	Kemampuan berkomunikasi baik	0.731	
PEL11	Sopan dan ramah melayani konsumen	0.650	
PEL12	Ruangan bersih, rapi, dan nyaman	0.388	

Nilai cronbach's alpha dari variabel kualitas produk adalah 0.721. Angka ini lebih besar dari nilai r kritis, yaitu 0.195. Dapat dinyatakan bahwa tiap item pertanyaan dalam variabel kualitas produk tersebut dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Sama halnya dengan uji reliabilitas variabel loyalitas konsumen.

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai cronbach's alpha dari sebesar 0.826. Angka ini lebih besar dari nilai r kritis yang sebesar 0.195, yang berarti tiap item pertanyaan dalam variabel kualitas produk tersebut dinyatakan reliabel dan baik.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

	Keterangan Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
PRO1	Kualitas tanaman hias yang dijual bagus	0.579	
PRO2	Koleksi tanaman hias yang dijual lengkap	0.524	
PRO3	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk	0.533	<b>0.721</b>

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

	Keterangan Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
LOY1	Konsumen tidak ragu membeli tanaman hias di Kebunku Nursery	0.732	
LOY2	Konsumen merekomendasikan Kebunku Nursery	0.722	<b>0.826</b>
LOY3	Konsumen akan membeli tanaman hias di Kebunku Nursery lagi	0.669	
LOY4	Tetap membeli di Kebunku Nursery meskipun harganya lebih mahal	0.584	

Tabel 4. Statistik Colinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.285	2.912	5.936	.000		
	Pelayanan	.321	.179	.154	1.789	.077	.590 1.696
	Produk	2.226	.294	.651	7.571	.000	.590 1.696

a. Dependent Variable: Loyalitas

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengaruh variabel bebas diukur terhadap variabel terikat, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, yaitu untuk kelineran dan normalitas data. Uji normalitas dilakukan menggunakan normal probability plot. Berdasarkan grafik yang terbentuk, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal sehingga dapat diasumsikan bahwa model regresi ini berdistribusi normal.

Uji linearitas dilakukan dengan memeriksa multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Ada tidaknya multikolinearitas didasarkan pada nilai tolerance dan VIF. Tabel 5 menunjukkan nilai tolerance dan VIF.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai tolerance masing-masing variabel sebesar 0.590, lebih kecil dari 1. Nilai VIF masing-masing variabel sebesar 1.696, juga lebih kecil dari 5; sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) dalam model regresi ini.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan diagram pencar. Berdasarkan diagram pencar, nampak bahwa titik-titik data tidak membentuk pola yang beraturan atau pola tertentu tetapi titik-titik data tersebut menyebar secara merata sehingga dapat diasumsikan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Uji autokorelasi juga menunjukkan tidak ada gejala autokorelasi dalam model regresi.

### Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa syarat penggunaan regresi berganda linear dipenuhi. Hal pertama yang dilakukan adalah mengukur koefisien berganda dan koefisien determinasi. Tabel 6 menunjukkan hasil ringkasan model. Koefisien korelasi berganda adalah sebesar 0.759. Angka ini menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Hubungannya adalah searah, artinya jika kualitas pelayanan dan produk naik, maka loyalitas konsumen juga akan naik.

Tabel 5. Ringkasan Model<sup>b</sup>

Model	R	R kuadrat	R kuadrat adjusted	Perkiraan kesalahan standar
1	.759 <sup>a</sup>	.577	.568	2.633

a. Predictors: (Constant), Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 6. ANOVA<sup>b</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	915.740	2	457.870	66.047	.000 <sup>a</sup>
	Residual	672.450	97	6.932		
	Total	1588.190	99			

a. Predictors: (Constant), Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Nilai koefisien determinasi sebesar 0.577. Koefisien ini menunjukkan bahwa 57.7% loyalitas konsumen “Kebunku Nursery” dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan sisanya (42,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai perkiraan kesalahan standar sebesar 2.633 (satuan yang digunakan untuk variabel terikat atau dalam hal ini loyalitas konsumen “Kebunku Nursery”), hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam memprediksi loyalitas konsumen adalah sebesar 2.633.

Semakin kecil nilai perkiraan kesalahan standar akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel terikat.

Tabel 7 menunjukkan uji kesesuaian model menggunakan analisis variansi (Anova). Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai F hitung (66,047) > F tabel (3,090) sehingga dapat disimpulkan bahwa data sesuai dengan model. Dengan kata lain, kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) merupakan faktor prediktor loyalitas konsumen “Kebunku Nursery” (Y).

Selanjutnya dihitung koefisien regresi model. Hasil penelitian juga menunjukkan koefisien masing-masing variabel bebas kualitas layanan dan produk. Dari tabel tersebut diketahui nilai t hitung X1 (1.789) < t tabel (1.985) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas

konsumen Kebunku Nursery (Y). Juga diketahui bahwa nilai t hitung X2 (7.571) > t tabel (1.985) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen “Kebunku Nursery” (Y).

Konstanta model sebesar 17.285. Angka ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan dan produk dikontrol konstan, maka nilai loyalitas konsumen akan sebesar 17.285. Dapat diimplikasikan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen selain kualitas pelayanan dan produk. Koefisien faktor kualitas pelayanan sebesar 0.321. Artinya, setiap kenaikan satu unit kualitas pelayanan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.321. Tapi dilihat dari nilai signifikansinya, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen signifikan pada taraf nyata 10%. Banyak penelitian sebelumnya yang sudah membuktikan secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, di antaranya (Atilgan dan Aksoy, 2003; Juwaheer dan Ross, 2003; Lai dan Bai, 2007; Lam dan Zhang, 1999; Johns dan Karatepe, 2004).

Koefisien regresi kualitas produk sebesar 2.226. Angka ini menunjukkan bahwa kenaikan setiap unit kualitas produk, akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 2.226. Pengaruh kualitas produk sangat signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen, dilihat dari signifikansinya yang jauh di bawah 0.05.

Tabel 7. Koefisien Regresi<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.285	2.912		5.936	.000
1 Pelayanan	.321	.179	.154	1.789	.077
Produk	2.226	.294	.651	7.571	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus-menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting bagi kesetiaan merek. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka kesetiaan merek itu rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap suatu merek.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan dua hal yaitu (1) secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, (2) secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumendan (3) kualitas pelayanan dan

kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Saran

Karena pengaruh faktor lain terhadap loyalitas konsumen Kebunku Nursery yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini masih relatif besar (42.3%), maka disarankan untuk selanjutnya mengidentifikasi dan meneliti faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arambewela, R. and Hall, J. 2006 "A Comparative Analysis of International Education Satisfaction Using SERVQUAL" *Journal of Services Research Special Issue* pp. 141-163.
- Atilgan, E., Akinci, S. and Aksoy, S. 2003 "Mapping Service Quality in the Tourism Industry" *Managing Service Quality* vol 13 No 5 pp 412-422.
- Bigné, J., Martínéz, E., Miquel, M.J. and Andreu, L. 2003 "SERV-QUAL Reliability and Validity in Travel Agencies" *Annals of Tourism Research* vol 30 no 1 pp 258-262.
- Coulthard, L.J.M. 2004 "Measuring Service Quality: A Review and Critique of Research Using

- SERVQUAL.” *International Journal of Market Research* vol 46 no 4 pp 479-486.
- Cronin, J.J. Jr, and Taylor S.A. 1992 “Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension” *Journal of Marketing* vol 56 no 3 pp 55-68.
- Diaz-Martin, A.M., Iglesias, V., Vasquez, R. and Ruiz, A.V. 2000 “The Use of Quality Expectations To Segment A Service Market” *Journal of Service Marketing* vol 14 no 2 pp 132-146.
- Dutka, Alan. 1997 *Hand Book For Customer Satisfaction* NTC Bussines Book Lincolnwood.
- Furrer, O., Liu, B.S. and Sudharshan, D. 2000 “The Relationships Bet-ween Culture and Service Quality Perceptions” *Journal of Service Research* vol 2 no 4 pp 355-71.
- Gerson, Richard F. 2001 *Mengukur Kepuasan Pelanggan : Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu* PPM Jakarta.
- Griffin, Jill. 2002 *Customer Loyalty : How to learn it, how to keep it*, First Edition Mc Grawhill Kentucky.
- Istijanto. 2005 *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Johns, N., Avci, T. and Karatepe, O.M. 2004 “Measuring Service Quality of Travel Agents: Evidence From Northern Cyprus” *The Service Industries Journal* vol 24 no 3, pp 82-100.
- Juwaheer, T.D. and Ross, D.L. 2003 “A Study of Hotel Guest Satisfactions in Mauritius” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* vol 15 no 2 pp 105-115.
- Kotler, Philip. 2002 *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1* Prenhailindo Jakarta.
- Lai, F., Hutchinson, J., Li, D. and Bai, C. 2007 “An Empirical Assessment and Application of SERVQUAL in Mainland China’s Mobile Communications Industry” *International Journal of Quality and Reliability Management* vol 24 no 3 pp 244-262.
- Lam, T. and Zhang, H.Q. 1999 “Service Quality of Travel Agents in Hong Kong” *Tourism Management* vol 20 no 3 pp 341-349.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J. 1991 “Two Approaches To Service Quality Dimensions” *The Service Industries Journal* vol 11 no 3 pp 287-303.
- Lovelock, Chritopher. 2002 *Service Marketing and Management*, Second edition Prentice Hall New York.