

Jurnal Administrasi Bisnis
Departemen Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedharto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 76480648
Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG SALATIGA)**

Fransisca Anugrahani¹ dan Sendang Nurseto M

Email: franshani88@gmail.com

ABSTRACT

Larissa Aesthetic Center is a beauty clinic with the theme “Back to Nature” and they growing so fast. However, these developments still can’t satisfy to the consumers. We can seen the fact from the high consumer complaints on the company.

The purpose of doing research is to know the influence of product quality and service quality on the customer loyalty of consumers Larissa Aesthetic Center Branch Salatiga. The sample in this study amounted to 100 respondents using purposive sampling method. Analysis of the data in this study using a test validity, reliability, linear regression analysis, significance test and determination with SPSS 23.

The result of this study indicate that have significantly influence about product quality to customer loyalty, service quality to customer loyalty, and product quality, service quality to customer loyalty. The suggestions for improving product quality and service quality on the product inovation and optimal service to improve customer loyalty.

Keywords : Product Quality and Service Quality to Customer Loyalty.

ABSTRAK

Larissa *Aesthetic Center* merupakan klinik kecantikan dengan mengusung tema *Back to Nature* yang berkembang dengan sangat cepat. Akan tetapi perkembangan yang sangat cepat tersebut masih belum dapat memuaskan konsumennya. Fakta tersebut terlihat dari tingginya keluhan konsumen pada perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Salatiga. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear, uji signifikansi dan determinasi dengan bantuan SPSS 23.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dan kualitas produk, kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Saran-saran untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan pada inovasi produk dan pelayanan yang optimal untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis kita sering mendengar slogan yang berbunyi “pembeli adalah raja”, dimana seorang konsumen adalah seorang yang perlu kita puaskan dengan harapan-harapan mereka akan produk barang dan produk jasa yang kita tawarkan. Pelanggan merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, keberadaan pelanggan sangat diharapkan oleh perusahaan terlebih bagi pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi untuk suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Pelanggan yang berloyalitas tinggi adalah harapan setiap perusahaan. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Loyalitas itu sendiri muncul dari kepuasan pelanggan atas produk barang, produk jasa dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Namun demikian tidak semua perusahaan memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi, ada beberapa perusahaan yang juga memiliki loyalitas pelanggan yang rendah, rendahnya loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan berakibat besar bagi keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Rendahnya loyalitas pelanggan terhadap

perusahaan adalah sebuah keadaan dimana pelanggan beralih menggunakan produk atau jasa yang lain sehingga tidak lagi menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bagi para pengusaha klinik kecantikan, persaingan yang ketat semakin mereka rasakan. Tidak terkecuali klinik kecantikan di Kota Salatiga. Semakin meningkatnya kesadaran dan kebutuhan masyarakat akan penampilan, dan kecantikan, menimbulkan keinginan masyarakat untuk tampil menarik dan mencari klinik yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu klinik tersebut adalah Larissa *Aesthetic Center* cabang Salatiga.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan peneliti pada bulan Oktober 2016 kepada 20 orang pengguna klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Salatiga, dimana jenis keluhan pelanggan paling banyak yaitu mengenai kualitas pelayanan sebesar 45%. Kemudian 2 (dua) jenis keluhan lainnya seperti kualitas produk sebesar 30%, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 25%.

Berdasarkan sebuah data kenaikan jumlah pengunjung dalam 3 (tiga) tahun terakhir mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya. Ada beberapa pertanyaan yang muncul dari melihat data diatas, apakah konsumen yang datang kepada Larissa adalah pengunjung yang setia, dan apakah jumlah tersebut di kuasai oleh pengunjung yang setia, ataukah justru sebaliknya. Selain itu persentase kenaikan pengunjung yang mengalami penurunan mencapai hampir 10% di tahun 2014-2015 juga dapat menjadi suatu ganjalan, mengapa jumlah pengunjung yang datang persentasenya justru semakin menurun, apakah konsumen tersebut adalah konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan hanya ada kenaikan yang sangat kecil yaitu 0,8% di tahun 2016.

Berdasarkan data target dan realisasi penjualan dapat dilihat bahwa dari 3 (tiga) tahun terakhir, Larissa mengalami penurunan penjualan karena tidak mampu memenuhi target penjualan yang masing-masing tahun mengalami kekurangan sekitar 10%. Mengapa penurunan penjualan tersebut dapat terjadi pada Larissa, sedangkan dalam jumlah nominal yang ada justru mengalami kenaikan tiap tahun. Apakah produk barang yang ada pada Larissa kurang bagus, dan tidak sesuai harapan konsumen, atau produk jasa pada Larissa yang kurang baik, dan ataukah pelayanan yang terdapat pada klinik tersebut kurang memuaskan hati konsumen.

Pada intinya memperhatikan dan memperbaiki kualitas yang ada dalam perusahaan, yang ditawarkan kepada pembeli melalui proses dan pengamatan yang baik perlu dilakukan demi memberikan kinerja produk dan pelayanan yang sempurna serta memberikan kepuasan

bagi pembeli. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan pokok-pokok masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, meliputi:

1. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap kualitas produk Larissa *Aesthetic Center* Cabang Salatiga?
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan klinik Larissa *Aesthetic Center* Cabang Salatiga?
3. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Salatiga?
4. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Salatiga?
5. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Salatiga?
6. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Salatiga?

KAJIAN 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 kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler&Amstrong, 2006:272).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik (Kotler, 2003:210)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasar dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain. (Griffin, 2005:31).

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Salatiga.
2. Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Salatiga.
3. Diduga variabel Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Salatiga.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk dan jasa perawatan kecantikan pada Larissa *Aesthetic Center* Cabang Salatiga. Pelanggan yang dimaksud adalah pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Salatiga yang menggunakan produk dan jasa pada klini tersebut minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir ini. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden pengguna jasa perawatan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Salatiga. Menurut Cooper dan Emory (1997: 206), penentuan besarnya jumlah sampel pada populasi yang tidak terbatas ditetapkan sebanyak 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hipotesis pertama (H_1) yaitu, “Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa”, terbukti dengan t-hitung sebesar 2,017. Koefisien regresi yang positif juga menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang diberikan oleh klinik Larissa, maka akan semakin baik pula loyalitas yang dimiliki oleh konsumen Larissa. Sebaliknya jika persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang diberikan oleh klinik Larissa semakin memburuk, maka loyalitas dari konsumen klinik Larissa akan semakin memburuk pula. Nilai koefisien determinasi yang dimiliki oleh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan hanya senilai 4% saja sedangkan sisanya adalah sebesar 96% merupakan kontribusi dari variabel lain selain variabel kualitas produk. Maka hasil tersebut mendukung penelitian Ropinov

Saputro (2010) bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memang memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 9,7% nilai yang sangat kecil. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa hasil yang diperoleh memang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari uji regresi berganda, dimana F hitung (5,184) > F tabel (3,09). Sehingga berdasarkan perhitungan tersebut, hipotesis ketiga (H3) yaitu, “Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” terbukti diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan penilaian responden terkait dengan kualitas produk, rata-rata jawaban responden sebesar 4,106 dalam hal ini kualitas produk yang ada pada Larissa tergolong baik. Hal tersebut dibuktikan dengan penilaian konsumen terhadap 6 (enam) indikator, namun masih terdapat 1 (satu) indikator yang dinilai cukup oleh responden.
2. Berdasarkan penilaian responden terkait dengan kualitas pelayanan, rata-rata jawaban responden sebesar 4,85 nilai yang tergolong baik untuk klinik Larissa. Hal tersebut dibuktikan dengan penilaian konsumen terhadap 12 (dua belas) indikator, sedikitnya ada 4 indikator yang dinilai cukup baik oleh responden.
3. Berdasarkan penilaian responden terkait dengan loyalitas pelanggan, rata-rata jawaban responden sebesar 3,59 angka yang tidak terlalu tinggi, para responden kebanyakan menjawab cukup loyal. Sedikit tidak konsisten memang, namun begitulah tanggapan para responden. Mereka menilai baik untuk produk dan pelayanan namun dalam loyalitas mereka hanya dinilai cukup. Hal ini dibuktikan dengan 1 (satu) indikator saja yang dinilai loyal.
4. Variabel kualitas produk berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki persepsi kualitas produk yang diberikan oleh klinik Larissa itu baik, maka loyalitas pelanggan klinik Larissa akan semakin naik. Kontribusi yang diberikan oleh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan hanya 4% saja sedangkan 96% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain kualitas produk.
5. Variabel kualitas pelayanan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki persepsi kualitas pelayanan yang diberikan oleh klinik Larissa itu baik, maka loyalitas pelanggan klinik Larissa akan semakin naik. Kontribusi yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

pelanggan hanya 8% saja sedangkan 92% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain kualitas pelayanan.

6. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memang sama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kontribusi yang dihasilkan tidak besar, bahkan bisa dibilang kecil. Meskipun demikian hal tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Larissa baik dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh klinik itu tinggi, maka loyalitas pelanggan klinik Larissa akan naik. Kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan hanya sebesar 9,7% sedangkan sisa 90,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian. Jika dilihat lebih spesifik kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun nilai pengaruh yang di dapat tidak terlalu besar, itu artinya secara keseluruhan produk-produk pada Larissa sudah baik, akan tetapi tetap harus ada perbaikan dan inovasi yang lebih baik lagi, mengingat adanya perbedaan hasil penilaian responden antara penelitian pendahuan yang telah di lakukan dan tertera pada bab 1 (satu) dengan penelitain yang dilakukan untuk mendukung bab pembahasan.
2. Kualitas pelayanan memiliki nilai pengaruh yang lebih tinggi terhadap loyalitas pelanggan, meskipun demikian kontribusi yang diberikan pun hanya senilai 8%. Angka tersebut juga tidak terlalu membawa dampak yang serius terhadap loyalitas pelanggan, namun nilai tersebut juga tidak sesuai dengan hasil penelitian pendahuluan yang menunjukkan adanya pengaruh cukup kuat dari kualitas pelayanan. Kebanyakan responden menyampaikan bahwa kualitas pelayanan yang ada pada Larissa rendah, karena orang-orang yang bertugas terlihat sombong dan ramah dengan konsumen yang memiliki status sosial tertentu. Kartu member pada Larissa pun juga tidak terlalu baik jika digunakan untuk jangka panjang. Saran penulis agar Larissa lebih bisa memuaskan hati konsumen dengan memberikan pelayanan yang optimal dan memperhatikan setiap hal kecil yang konsumen inginkan.
3. Untuk klinik Larissa harus mulai berhati-hati dalam menyikapi setiap konsumen, mengingat kota Salatiga sendiri masih sangat kental akan budayanya, dan mereka sangat memperhatikan bagaimana seseorang memperlakukan dirinya, dan jumlah penduduk yang tidak terlalu banyak dibanding dengan kota-kota lain. Sedikit kesalahan saja dapat berdampak besar untuk kelancaran usaha klinik Larissa, dan mengingat ada klinik pesaing yang mungkin lebih baik dari Larissa yang dapat mempengaruhi loyalias pelanggan Larissa.

Daftar Referensi

Cooper, Donald R., dan Emory William C. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

www.larissa.co.id