

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. GLOBAL SHINSEI INDONESIA

Ryan Ichwanto 1)

1). Mahasiswa Program Studi Manajemen UNKRIS

Ismail Razak 2)

2) Program Studi Manajemen UNKRIS

Alamat Jl. Kampus UNKRIS, Jatiwaringin

Ismailrazak.zain@gmail.com

Abstract : The aim of this study was to analyze the influence of product quality and service quality on customers loyalty. Secondary data was obtained from PT. Global Shinsei Indonesia, while primary data was obtained from customers of PT. Global Shinsei Indonesia, Tbk through admission filling of questionnaire by using scale of Likert. In this study, accident sampling method was used and data analysis method was simple linear regression and multiple linear regression. The results of this study indicated that product quality no significant and service quality significant influenced the customers loyalty. The conclusion of this study is that service quality was dominant than the product quality in influencing customers loyalty.

Kata kunci : Kualitas prodak, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat, sehingga berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui upaya meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan melakukan pembelian. Kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui suatu upaya yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan produk, sedangkan kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui peningkatan keunggulan layanan.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2002), semakin lama loyalitas pelanggan,

semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005). Mempertahankan semua pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan penggantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tung (2002) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama.

Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan. Menurut Hadiman dan Mahdi dalam Dharmmesta (2005), kualitas produk yang baik akan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta menjadikan pelanggan yang loyal Diputra dalam Dharmmestas (2004), membuktikan bahwa jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan pelanggan merasa mendapatkan kepuasan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan, dan sebaliknya.

PT. Global Shinsei Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *injection molding plastic*, salah satu perusahaan yang termasuk di dalam shinsei grup yang tersebar di seluruh dunia. Volume penjualan PT. Global Shinsei Indonesia mengalami peningkatan sebesar 248%, yaitu dari 174,373 juta *pices* pada tahun 2013 menjadi 432,384 juta *pices* pada tahun 2014. Meningkatnya volume penjualan mengindikasikan bahwa kinerja perusahaan adalah baik, meskipun demikian PT. Global Shinsei Indonesia tetap mengambil langkah strategik untuk mengantisipasi para pesaing.

Oleh karena itu, PT. Global Shinsei Indonesia berusaha selalu untuk menawarkan kualitas produk dan kualitas layanan agar pelanggan tetap loyal. Banyak perusahaan mengukur dan memperlakukan pelanggan dengan sangat baik, mengenali faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan. Perusahaan akan mengukur loyalitas secara teratur untuk mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lebih lama.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Global Shinsei Indonesia.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2012) mengartikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat, sedangkan menurut Aaker (1994) yang dikutip oleh Ehsani dan Ehsani (2014), kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif.

Terdapat delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin (1987), yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Kualitas Layanan

American Society for Quality Control dalam Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten.

Terdapat lima dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman, *et al* (1998) yang disebut *servqual*, yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphthy*).

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2008), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Terdapat lima indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002), yaitu pembelian ulang, pembelian antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan merupakan data primer diperoleh dari para pelanggan PT. Global Shinsei Indonesia melalui pengisian daftar pertanyaan (kuesioner) dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert yang digunakan adalah sangat setuju dengan bobot 5, setuju dengan bobot 4, netral dengan bobot 3, tidak setuju dengan bobot 2, dan sangat tidak setuju dengan bobot 1. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan yaitu sejak bulan September hingga Desember 2015.

Jumlah atau populasi sebanyak 43 perusahaan pada tahun 2014, penentuan jumlah responden sebagai sampel diambil sebanyak populasi yaitu 43 responden.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan digunakan metode analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression*), yaitu sebagai berikut;

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 \dots\dots\dots (1)$$

di mana;

- Y = Loyalitas pelanggan
- X₁ = Kualitas produk
- α = Konstanta
- β₁ = Koefisien regresi

Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan digunakan metode analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression*), yaitu sebagai berikut;

$$Y = \alpha_2 + \beta_2 X_2 \dots\dots\dots (2)$$

di mana;

- Y = Loyalitas pelanggan
- X₂ = Kualitas layanan
- α = Konstanta
- β₂ = Koefisien regresi

Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan digunakan metode analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*), yaitu sebagai berikut;

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots\dots\dots (3)$$

di mana;

- Y = Loyalitas pelanggan
- X₁ = Kualitas produk
- X₂ = Kualitas layanan
- α = Konstanta
- β_i = Koefisien regresi (i = 1 dan 2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Identitas Responden

Dari 43 responden, seluruhnya perusahaan berbadan hukum Perseroan Terbatas, yaitu sebanyak 43 perusahaan

atau 100%. Lama usaha selama kurang dari 1 tahun sebanyak 4 perusahaan atau 9,3%, dari 1 hingga 3 tahun sebanyak 8 perusahaan atau 18,6%, dan lebih dari 3 tahun sebanyak 31 perusahaan atau 72,1%. Memiliki jumlah karyawan kurang dari 100 orang sebanyak 5 perusahaan atau 11,6%, 100 hingga 300 orang sebanyak 23 perusahaan atau 53,5%, dan lebih dari 300 orang sebanyak 15 perusahaan atau 34,9%. Telah bekerjasama kurang dari 1 tahun sebanyak 7 perusahaan atau 16,3%, dari 1 tahun hingga 2 tahun sebanyak 23 perusahaan atau 53,5%, dan lebih dari 2 tahun sebanyak 13 perusahaan atau 30,2%.

Dengan demikian, seluruh pelanggan PT. Global Shinsei Indonesia berbadan hukum Perseroan Terbatas, berusaha lebih dari 3 tahun, memiliki jumlah karyawan antara 100 hingga 300 orang, dan telah bekerjasama selama 1 hingga 2 tahun.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,057, artinya kualitas produk memberikan kontribusi kepada loyalitas pelanggan sebesar 5,7%, sedangkan sisanya sebesar 94,3% disumbangkan oleh faktor lain, seperti kualitas layanan, harga, promosi saluran distribusi dan lain-lain.

$$Y = 21.816 - 0,154 X_1$$

Koefisien regresi kualitas produk bertanda negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tidak sesuai dengan hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk tidak meningkatkan loyalitas pelanggan

dan setiap peningkatan kualitas produk tidak mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,930, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi kepada loyalitas pelanggan sebesar 93%, sedangkan sisanya sebesar 7% disumbangkan oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi dan lain-lain.

$$Y = 1.593 + 0,871^{***} X_2$$

Koefisien regresi kualitas layanan bertanda positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan, sesuai dengan hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan setiap peningkatan kualitas layanan akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai F_{hitung} sebesar 265,445^{***}, artinya kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,930, yang artinya kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada loyalitas pelanggan sebesar 93%, sedangkan sisanya sebesar 7% disumbangkan oleh faktor lain, seperti harga, promosi, saluran distribusi, dan lain-lain.

$$Y = 1,766 + 0,004 X_1 + 0,873^{***} X_2$$

Koefisien regresi kualitas produk bertanda positif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada kenaikan kualitas produk, maka loyalitas pelanggan diduga meningkat atau sebaliknya dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah. Namun demikian, setiap kenaikan kualitas produk tidak mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan.

Koefisien regresi kualitas layanan bertanda positif dan signifikan pada tingkat nyata 99%. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada kenaikan kualitas layanan, maka loyalitas pelanggan diduga meningkat atau sebaliknya dengan asumsi kualitas produk tidak berubah dan setiap kenaikan kualitas layanan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, menurut pendapat pelanggan bahwa kualitas produk belum sepenuhnya sesuai dengan standar walaupun proses pembuatan sesuai spesifikasi yang diinginkan pelanggan, bentuk dan daya tahan produk sesuai yang diinginkan pelanggan, dan fungsi produk sesuai yang diharapkan pelanggan.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, menurut pendapat pelanggan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan memiliki fasilitas yang baik, sesuai dengan perjanjian (kontrak), secara aktif, bersikap ramah dan memberikan perhatian secara personal dengan baik.

Dengan demikian, hanya kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selama indikator kualitas layanan yang digunakan tepat. Perubahan kualitas layanan lebih besar dibandingkan

dengan perubahan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, kontribusi kualitas layanan lebih besar dibandingkan dengan kontribusi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perubahan kualitas produk perlu menjadi perhatian yang lebih serius dan selain itu tetap mempertahankan kualitas layanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setiap peningkatan kualitas produk tidak selalu mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan setiap peningkatan kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Perubahan kualitas produk perlu menjadi perhatian yang lebih serius dan tetap mempertahankan kualitas layanan.

Saran

Perlu menjadi pertimbangan pimpinan PT. Global Shinsei Indonesia untuk mengkaji kembali kebijakan mengenai penentuan kualitas produk. Perlu dipertimbangkan untuk dilakukan penelitian berikutnya dengan menyertakan variabel lain, seperti harga, promosi, dan saluran distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A and Keller, K. L., 2000. Consumer Evolutions of Brand Extension, *Journal of Marketing*, 54, Januari, pp. 27-41.
- Dharmesta, B. S. 2004. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*

- Indonesia. Vol. 14, No. 3, hal; 73-88.
- Dharmesta, B. S. 2005. Kontribusi *Involvement* dan *trust in a Brand* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 20, No. 3, hal; 287-304.
- Ehsani, Z and Ehsani, M. H, 2015. Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Sciences, Management and Engineering*. 1(5), 52-56.
- Garvin, D. A, 1987. Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, November-December, pp. 101-109.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta. Erlangga.
- Indriantoro dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta. BPF E
- Irawan, H. 2008. *Sepuluh Prinsip Loyalitas pelanggan Pelanggan*. Jakarta. Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., and Amstronng, G, 2012, *Principle of Marketing*, 14th Edition, New Jersey, Published by Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L, 2009. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey, Published by Prentice Hall.
- Lupiyadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V, A, and Berry, L, L., 1998, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1.
- Saidani, B dan Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas pelanggan pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol.3, No.1, hal;1-22.
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Center of Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Andi.
- Umar, H. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.

