

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM

Aris Siregar

Universitas Asahan

siregararis077@gmail.com

Abstrak Loyalitas pelanggan perusahaan merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis perusahaan; mempertahankan loyalitas ini berarti meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan menjamin bahwa perusahaan akan terus eksis. Kualitas layanan dapat diartikan dalam berbagai cara yang berbeda karena fakta bahwa kualitas terdiri dari sejumlah tingkat universal yang sama di mana-mana. Sistem kepercayaan budaya sangat penting untuk pembentukan budaya. $+ 0,556 X_3 + e$, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F secara simultan, selain uji t parsial dan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan temuan penelitian ini, variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) semuanya berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan $F_{hitung} 99,345$ melebihi $F_{tabel} 2,70$. Keterkaitan antara kedua variabel menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} (7,523) > t_{tabel} (1,98609)$. Nilai adjusted R Squere yang menunjukkan koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 0,836 yang berarti 83,6% dari total. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dapat menyumbang 83,6% dari variabilitas loyalitas pelanggan. Sisanya 16,4% dari variabilitas loyalitas pelanggan dapat dipertanggungjawabkan oleh faktor tambahan yang tidak diselidiki dalam penelitian ini

Kata Kunci Kualitas , Pelayanan , Produk , Loyalitas , Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Pedagang kecil merupakan penjualan eceran produk atau penyediaan layanan kepada pelanggan individual secara individual; Contohnya adalah Indomaret dan Alfamart. Pemilik toko kelontong merupakan bentuk usaha yang paling banyak diminati oleh konsumen, khususnya ibu rumah tangga, karena toko kelontong menyediakan kebutuhan sehari-hari berupa bahan makanan pokok dan perlengkapan lainnya. Pengusaha yang membuka toko kelontong sendiri adalah bentuk bisnis yang paling diinginkan. Salah satu cara untuk menentukan berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan adalah dengan memeriksa tanggapan yang diberikan oleh pelanggan mengenai kualitas produk, layanan, dan pengalaman keseluruhan yang mereka miliki dengan perusahaan tersebut.

Warung ayam jingkrak merupakan warung makan yang berada di jalan besar Sei Piring, warung ayam jingkrak menjual makanan dan minuman seperti ayam geprek, ayam betutu, nasi goreng ,sop buah ,jus buah dan lain sebagainya. Dalam warung ayam jingkrak

memberikan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap konsumen serta selalu memberikan kualitas yang baik sehingga pelanggan merasa puas ketika makan di rumah makan warung ayam jingkrak dan memiliki peluang yang sangat besar untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada warung ayam jingkrak.

Loyalitas pelanggan perusahaan memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis; mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan memastikan kelangsungan keberadaan perusahaan. Keuntungan memiliki pelanggan yang loyal adalah mengurangi pengaruh serangan yang dilancarkan oleh pesaing dari bisnis lain di industri yang sama. Ini termasuk persaingan tidak hanya dalam hal produk tetapi juga dalam hal bagaimana pelanggan memandangnya.

Karena kualitas memiliki sejumlah tingkatan universal yang sama di mana-mana, kualitas itu sendiri dapat memiliki sejumlah interpretasi yang berbeda. Interpretasi tersebut dapat bersifat kultural (ditentukan oleh sistem nilai suatu budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, dan teman sosial), dan personal (ditentukan oleh preferensi atau selera masing-masing individu). Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika tidak memiliki kekurangan, untuk membuatnya dalam istilah sesederhana mungkin.

Beberapa hasil temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agyl Satrio Hutomo (2017) Melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Tela Krezz Food Loyalitas Pelanggan Cabang Bekasi. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas secara bersamaan. Kualitas produk dan kepuasan konsumen keduanya mempengaruhi loyalitas klien, tetapi kepuasan pelanggan memiliki dampak terbesar. Analisis regresi linier berganda. Pelayanan, produk, dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen, menurut analisis simultan. Layanan dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen, tetapi harga tidak.. Nurafrina Siregar, S.E, M.Si (2017)

II. LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012:74) menunjukkan bahwa untuk menjamin kebahagiaan pelanggan, produk yang disediakan oleh perusahaan harus memiliki standar yang tinggi. hubungan pribadi, sosial, dan keluarga, serta kelompok etnis (tergantung preferensi atau selera masing-masing individu). Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika tidak memiliki kekurangan, untuk membuatnya dalam istilah sesederhana mungkin. Dengan kata lain, produk tersebut memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya untuk tujuan, target, atau persyaratan yang dapat dinyatakan, diamati, dan diukur. Di sisi lain, konsep yang berpusat pada manufaktur ini kurang dapat diterapkan pada sektor jasa. Karena itu, konsepsi kami tentang kualitas perlu diperluas untuk mencakup kesesuaian untuk penerapan dan kesesuaian dengan persyaratan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kesesuaian dan kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang berlaku, kesesuaian atau kepuasan dalam penggunaan, kemampuan untuk memuaskan keinginan, memenuhi kebutuhan dan harapan dengan harga yang kompetitif. Hutchin, (2018). Keunggulan produk, penggunaan, dan fungsi menentukan kualitas. Konsumen dapat melihat dan merasakan kualitas produk. Pemasaran perusahaan tergantung pada kualitas. Kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan juga dapat menguntungkan organisasi. Pelanggan akan membeli dan tetap dengan barang-barang perusahaan. Kualitas

produk dapat membantu mengalahkan pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan dengan produk berkualitas tinggi yang akan tumbuh dengan cepat dan akhirnya berhasil.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012) ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat empat kesamaan dalam pengukuran yaitu: 1. Sistem keluhan dan saran Setiap pemasar yang berorientasi pada konsumen harus mengizinkan pelanggan untuk menyuarakan pemikiran, komentar, ide, saran, dan keluhan mereka. 2. Pembelanja Bayangan (Ghost Shopping) Gunakan pembelanja hantu untuk menilai kepuasan klien dengan membuat mereka berpose sebaik mungkin kepada pelanggan dan pesaing. 3. Analisis pelanggan yang hilang (Lost Customer Analysis) Organisasi mencoba menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau beralih pemasok untuk memahami mengapa dan mengembangkan kebijakan untuk perbaikan lebih lanjut. 4. Survei kepuasan pelanggan Survei memberikan umpan balik langsung kepada klien dan menunjukkan kepedulian organisasi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi adalah generalisasi item atau orang yang dianalisis oleh peneliti kuantitatif dan kualitatif dan membuat kesimpulan. Pelanggan warung ayam jingkrak merupakan demografi penelitian ini. Sampel mewakili ukuran dan sifat populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak memiliki uang, staf, atau waktu untuk menyelidiki semuanya, mereka dapat menggunakan sampel. apa yang diajarkan sampel.

Defenisi Operasional Variabel

Ada dua faktor penelitian berbeda yang sedang dipertimbangkan dalam penelitian ini: a. Variabel independen adalah faktor yang mempengaruhi atau menjadi sumber perubahan atau munculnya variabel dependen. Dalam situasi ini, variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan dianggap sebagai variabel dependen (X3) b. Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat sebagai akibat langsung dari variabel bebas yang dalam hal ini adalah variabel Loyalitas Nasabah disebut sebagai variabel terikat (Y).

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas layanan adalah penyediaan layanan yang sempurna oleh penyedia layanan dalam menanggapi persyaratan, keinginan, dan tuntutan konsumen, serta keputusan yang dibuat oleh pelanggan yang memintanya untuk memenuhi prasyarat tersebut.	1. Bukti Langsung 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Keandalan	Skala Likert
Kualitas produk (X2)	Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan tugas yang dirancang dan	1. Daya tahan 2. Kejelasan fungsi 3. Kragaman ukuran	Skala Likert

	diproduksi disebut sebagai kualitas produk. Unsur-unsur seperti umur panjang, ketergantungan, dan presisi termasuk dalam kapasitas ini.	produk	
Kepuasan Pelanggan (X³)	Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu puas dengan produk, layanan, atau pengalaman setelah menentukan seberapa baik memenuhi atau melebihi harapannya.	1.Kualitas produk 2.Kualitas Pelayanan (Service quality) 3.Harga Produk 4.Manfaat terhadap lingkungan	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Suatu kondisi psikologis yang kita sebut kesetiaan Konsumen akan membangun sebuah keyakinan, cukup memutuskan apakah mereka menyukai produk tersebut atau tidak, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli atau tidak berdasarkan sikap mereka terhadap produk tersebut.	1. Pembelian ulang 2. Selalu menyukai merek 3. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik 4. Merekomendasikan merek	Skala Likert

III. HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian validitas instrumen variabel Kualitas Pelayanan disajikan pada tabel 2 dengan format seperti di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
Saya melihat kualitas pelayanan pada warung ayam jingkrak baik	0,827	0,200	Valid
Saya merasa karyawan memberikan pelayanan yang tanggap	0,615	0,200	Valid
Saya merasa perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan	0,827	0,200	Valid
Saya merasa karyawan memiliki rasa sabar yang handal	0,839	0,200	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 orang berpartisipasi dalam penyebaran kuesioner untuk uji validitas, sehingga $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,200). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen

pernyataan variabel Service Quality yang digunakan sudah akurat dan layak digunakan dalam penelitian.

Validitas Variabel Kualitas Produk

Hasil uji validitas instrumen variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya merasa kualitas produk ayam jingkrak memiliki daya tahan yang baik.	0,870	0,200	Valid
Saya merasa fungsi kualitas produk ayam jingkrak baik.	0,403	0,200	Valid
Saya merasa kualitas produk ayam jingkrak memiliki banyak keragaman.	0,711	0,200	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 individu berpartisipasi dalam penyebaran kuesioner untuk uji validitas, membuat r hitung lebih dari r_{tabel} (0,200). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen variabel Kualitas Produk yang digunakan sudah akurat dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. menyajikan temuan yang diperoleh dari melakukan uji validitas terhadap instrumen variabel Kepuasan Pelanggan. Temuan ini disajikan dalam format berikut:

III. Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya merasa para pelanggan pada warung ayam jingkrak merasa puas terhadap kualitas produk.	0,362	0,200	Valid
Saya merasa para pelanggan pada warung ayam jingkrak merasa puas terhadap kualitas pelayanan.	0,441	0,200	Valid
Saya merasa para pelanggan pada warung ayam jingkrak merasa puas terhadap harga produk.	0,660	0,200	Valid
Saya merasa para pelanggan pada warung ayam jingkrak merasa puas terhadap lingkungan.	0,523	0,200	Valid

Penyebaran kuesioner dalam uji validitas diberikan kepada 96 responden dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,200). Dengan demikian kesimpulan yang dapat ditarik adalah pernyataan instrumen variabel Kepuasan Pelanggan yang digunakan sudah akurat dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji R Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil uji validitas instrumen untuk variabel Loyalitas Pelanggan disajikan pada tabel 5 berikut dengan format yang telah dijelaskan pada kalimat sebelumnya.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N <i>Of Items</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,893	4	Reliabel
Kualitas Produk	0,779	3	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,706	4	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,852	4	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.12, kuesioner uji validitas dibagikan kepada 96 responden yang memiliki jumlah lebih dari rtabel (0,200). Akibatnya, salah satu interpretasi yang terbuka untuk dipertimbangkan adalah pernyataan instrumen variabel Loyalitas Pelanggan yang digunakan akurat dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

IV. KESIMPULAN

Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil setelah memperhatikan temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan: Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) semuanya berpengaruh besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan Fhitung > Ftabel (99,345 > 2,70) dengan signifikansi 0,00 0,05. Terdapat beberapa bukti bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Terdapat beberapa bukti bahwa Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 83,6%, sedangkan sisanya sebesar 16,4% dapat dikaitkan dengan unsur lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyl Satrio Hutomo “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi” 2017
- Melysa Elisabeth Pongoh “Kualitas Pelayanan, Kualitas Poduk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 86-94
- Nurafrina Siregar, S.E, M.Si “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan”, *Jurnal Manajemen Tools* Vol. 8 No. 2, ISSN : 2088-3145, 2017,
- Yana Yulianto “Analisis pengaruh kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan” Studi Kasus pada Rumah Makan Lombok Idjo Cabang Gajah Mada di Kota Semarang, 2016
- Zainudin Tambunan “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Besaing” *Jurnal Riset*

Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan2016:
445-460

Ghozali, Imam. 2016. *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, YogaPratama, Semarang.