

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN J.CO DONUTS AND COFFE DI ROBINSON SAMARINDA SQUARE

Agung Yudistira Ayus¹, Elfreda Aplonia Lau², Nurfitriani³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : agungyudistira34@gmail.com

Keywords :

*Product quality, Service
quality and Consumer
Loyalty*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty J.CO Donuts and Coffe at Robinson Samarinda Square.

The theoretical basis used in this research is marketing management especially about Product Quality, Service Quality and Consumer Loyalty.

This research was conducted on consumers who had bought several times at J.CO Donuts and Coffe Robinson Samarinda Square, the sample taken in this study was 100 respondents with a non-probability sampling method. Data collection is done by distributing questionnaires from google form using Likert scale to measure each indicator. The analytical tool used in this study is multiple linear regression using the SPSS statistical program tool.

The results of this study show that 1). Product quality has an positive insignificant effect on consumer loyalty J.CO Donuts and Coffe at Robinson Samarinda Square, 2). Service quality has a positive significant effect on customer loyalty J.CO Donuts and Coffe at Robinson Samarinda Square, 3). Product quality and service quality simultaneously have a significant effect on customer loyalty J.CO Donuts and Coffe at Robinson Samarinda Square.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi mendorong semakin beragamnya

kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadikan dunia bisnis semakin banyak dilirik dan diminati, salah satunya usaha waralaba restoran cepat saji.

Kualitas produk yang ditawarkan yaitu memiliki varian rasa dan topping yang beragam, bahan bakunya premium hampir semua diimpor dari luar negeri seperti coklatnya diimpor dari Belgia, bahan baku susunya pun diimpor dari Selandia Baru, keunikan yang khas dari donatnya berbeda dari gerai lainnya.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Kualitas layanan yang diberikan ialah sambutan yang hangat kepada pelanggan yang datang berupa senyuman dan sikap yang ramah, informasi yang jelas mengenai rasa, harga, promo dan rekomendasi produk, serta cepat tanggap dalam melayani konsumen, dan tentunya fasilitas yang selalu terjaga kebersihannya.

Kualitas Layanan menurut Swasta (2013) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Loyalitas konsumen ialah asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Loyalitas tentunya bermula dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dirasakan konsumen biasanya sangat bergantung terhadap kualitas barang dan kualitas layanan yang optimal. Namun kepuasan setiap individu berbeda-beda dalam menilai kepuasannya terhadap varian rasa yang ditawarkan.

Loyalitas Konsumen menurut Hurriyati (2015) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan uraian maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen J.CO Donuts and Coffe di Robinson Samarinda Square”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts and Coffe di Robinson Samarinda Square, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts and Coffe di Robinson Samarinda Square, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts and Coffe di Robinson Samarinda Square.

METODE PENELITIAN

Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada masalah kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. J.CO Donuts and Coffe di Robinson Samarinda Square menawarkan produknya seperti donat sebagai menu utamanya, minuman kopi, *sandwich*, donat mini, dan es krim. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan J.CO Donuts and Coffe yang telah melakukan transaksi pembelian 2 kali atau lebih di Robinson Samarinda Square dan waktu penelitian berlangsung pada tahun 2023.

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan (field work research)

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner yang berisi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data jawaban kuisisioner diberi skor berdasarkan Skala *Likert* rentang 5 (lima) dengan skor dan dapat dilihat pada tabel 1 dengan bobot sebagai berikut :

Tabel 1 : Skor Skala *Likert*

Skor	Penilaian
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Cukup Setuju
2	Kurang Setuju
1	Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono, (2017,94)

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian Kepustakaan adalah kegiatan untuk mendapatkan data – data sebagai bahan informasi yang berhubungan dengan penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku referensi, hasil penelitian terdahulu, bahan lainnya yang relevan dengan yang penulis gunakan dalam skripsi.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Samarinda yang pernah membeli J.CO Donuts and Coffe di Robinson Samarinda Square dan dilihat dari jumlahnya termasuk populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2017:81) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian J.CO Donuts and Coffe sebanyak 2 kali atau lebih di Robinson Samarinda Square.

Menurut Riduwan (2013:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{e} \right)^2$$

Sumber : Riduwan (2013:66)

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)

σ : Standar deviasi (0,25)

e : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 = 100$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 100. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Alat Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas : Menurut Misbahuddin (2013:303) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen sah atau valid, berarti memiliki validitas tinggi, demikian pula sebaliknya.

Uji Reliabilitas : Menurut Misbahuddin (2013:298) reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi, reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas : Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Uji Linieritas : Menurut Priyatno, (2017:95): uji linieritas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear berganda.

Uji Multikolinieritas : Menurut Priyatno, (2017:120): multikolinieritas berarti antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas : Menurut Priyatno, (2017:133): dasar kriteria dalam pengambilan keputusannya, dapat dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi : Menurut Priyatno, (2017:123): autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Menurut Misbahuddin, (2013:159): uji statistik regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Regression dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien variabel bebas X_1 dan X_2
- Y = Loyalitas Konsumen
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Kualitas Layanan
- e = Standar *Error*

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2013:178:) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2013:177) uji statistik F digunakan untuk mengetahui semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013:177) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji goodness - fit atau kelayakan model. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependen. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda.

Tabel 2 : Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.159	2.174		2.374	.020
	Kualitas_Produk	.163	.099	.157	1.649	.102
	Kualitas_Layanan	.540	.106	.487	5.114	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,159 + 0,163X_1 + 0,540X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X₁) adalah sebesar 0,163. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas layanan (X₂) adalah sebesar 0,540. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Uji t (Parsial)

Tabel 3 : Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.159	2.174		2.374	.020
	Kualitas_Produk	.163	.099	.157	1.649	.102
	Kualitas_Layanan	.540	.106	.487	5.114	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Berdasarkan tabel 3, maka diperoleh nilai t_{hitung} yang kemudian akan dijelaskan hubungan antara variabel X terhadap variabel Y sebagai berikut:

Variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 1,649$ dan nilai $t_{tabel} = 1,98472$ maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,649 < 1,98472$) dan nilai signifikansi ($0,102 > 0,05$) artinya secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ini ditolak.

Variabel kualitas layanan (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} = 5,114$ dan nilai $t_{tabel} = 1,98472$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,114 > 1,98472$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) artinya secara parsial variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ini diterima.

3. Uji F (Simultan)

Tabel 4 : Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.356	2	84.678	24.786	.000 ^b
	Residual	331.394	97	3.416		
	Total	500.750	99			

a. Dependent Variable: loyalitas_konsumen
b. Predictors: (Constant), kualitas_layanan, kualitas_produk

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 24,786 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,09 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Sehingga hipotesis ini diterima.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 : Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.338	.325	1.848
a. Predictors: (Constant), kualitas_layanan, kualitas_produk				
b. Dependent Variable: loyalitas_konsumen				

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,338 yang artinya 33,8% yang berarti perubahan variabel dependen loyalitas konsumen ditentukan oleh faktor variabel independen kualitas produk dan kualitas layanan, sedangkan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis di atas dengan melihat nilai $t_{hitung} 1,649 < t_{tabel} 1,98472$ dengan tingkat signifikansi $0,102 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts and Coffe di Robinson Samarinda Square. Disebabkan konsumen dinilai bahwa donat tidak sesuai dengan yang ada di menu dan rasanya terlalu manis bagi sebagian orang. Meskipun rasanya disukai oleh banyak orang, ada juga yang merasa terlalu bercampur gula sehingga membuat lidah terlampau manja. Hal ini bisa menjadi poin negatif bagi mereka yang lebih menyukai cita rasa yang ringan. Berdasarkan pemaparan di pembahasan maka, hipotesis (H₁) ditolak.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis di atas dengan melihat nilai $t_{hitung} 5,114 > t_{tabel} 1,98472$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts and Coffe di Robinson Samarinda Square. Karena Kualitas layanan yang diberikan J.CO Donuts and Coffe seperti berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, informasi terkait produk, perhatian serta cepat tanggap dalam melayani konsumen memberikan kesan nyaman kepada konsumen dan fasilitas yang kebersihannya selalu terjaga menjadi sesuatu yang membuat konsumen senang berbelanja kembali. Berdasarkan pemaparan di pembahasan maka, hipotesis (H₂) diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis di atas dengan melihat nilai $F_{hitung} 24,786 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts and Coffe di Robinson Samarinda Square. Berdasarkan pernyataan diatas dapat dikatakan (H_3) diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts and Coffe di Robinson Samarinda Square, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts and Coffe di Robinson Samarinda Square.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts and Coffe di Robinson Samarinda Square.
3. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts and Coffe di Robinson Samarinda Square.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Diharapkan untuk selalu menjaga kualitas di setiap produknya sehingga bisa meningkatkan rasa dan khas yang dimiliki untuk menarik lebih banyak konsumen yang diharapkan akan loyal kepada J.CO Donuts and Coffe di Robinson Samarinda Square.
 - b. Diharapkan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan sehingga konsumen merasa nyaman ketika membeli J.CO Donuts and Coffe di Robinson Samarinda Square.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap loyalitas sebagai variabel dependen maka peneliti selanjutan dapat menambahkan variabel independent seperti kepuasan dan harga produk.

REFERENCES

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabet.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Misbahudin, Iqbal Hasan, 2013, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Priyatno, D. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. (R. I. Utami, Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Riduwan. 2013. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabet, CV.
- Swasta. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFU-UGM.