

## Abstract

The purpose of this research is to study and analyze the effect of service quality and product quality on consumer loyalty of PT. Trimasindo Global Perkasa South Jakarta. The design in this study uses a quantitative associative method to find out the relationship between the three variables. Based on the results of research analysis in the research obtained significant value  $0.002 < 0.05$ , then reject  $H_0$  and  $H_a$  accepted. Real t value shows that the quality of service has a direct relationship with consumer loyalty significant value  $0.002 < 0.05$ , then reject  $H_0$  and  $H_a$  accepted. Real t value shows that product quality has a relationship that is in line with consumer loyalty. Could it was concluded that  $F_{30,745} > 4.01$ , then refused  $H_0$  and accepted  $H_a$  That is, there simultaneously influences between service quality variables and product quality on consumer loyalty.

## Keywords:

Service quality, product quality, customer loyalty

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. TRIMASINDO GLOBAL PERKASA

Auliana Khairany<sup>1</sup>, Husnayetti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa S1 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

<sup>2</sup>Dosen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

E-mail: [yetti\\_pipit99@yahoo.co.id](mailto:yetti_pipit99@yahoo.co.id)

---

### INFORMASI ARTIKEL

Dikirim: 10 September 2019

Ditelaah: 29 Desember 2019

Diterima: 3 Februari 2020

Publikasi daring [*online*]: 29 Februari 2020

---



Maret-Agustus 2020, Vol 2 (1): hlm 30-33  
Indonesian Journal of Economics Application  
©2020 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan  
e-ISSN: 2622-2299  
<http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/IJEA>

Strategi yang tepat untuk dapat menarik konsumen hendaknya disusun secara cermat, agar konsumen mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan, lebih dari itu perusahaan hendaknya terus berupaya meningkatkan *produktivitas* perusahaan salah satunya dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan memberikan produk-produk yang berkualitas. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dimana kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan sedangkan kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa (Ali 2017).

Pemahaman terhadap pemasaran sering kali tidak tepat, bahkan sering disederhanakan. Orang awam, termasuk pelaku bisnis sering salah dalam memaknai pemasaran. Pemasaran sebagai bagian dari aktivitas bisnis merupakan kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar promosi dan penjualan saja, tetapi bagaimana menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka puas selain itu pemasaran adalah suatu aktivitas seperangkat institusi dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada skala yang luas (Suryani 2017).

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Ada beberapa indikator kualitas pelayanan diantaranya: (1) Reliabilitas; (2) Responsivitas; (3) jaminan; (4) empat; dan (5) bukti fisik (Chandra dan Tjiptono 2017).

Keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Produk dikatakan berkualitas apabila seluruh unsur pembentuk produk tersebut disukai oleh konsumen atau disebut baik dari sudut pandang konsumen (Suryati 2015).

Menurut Garvin (2015) ada delapan indikator penentu kualitas produk diantaranya: (1) *performance*; (2) *feature*; (3) *reliability*; (4) *conformance*; (5) *durability*; (6) *service ability*; (7) *aesthetics*; dan (8) *perceived quality*. Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan 2014). Sedangkan menurut Etta dan Sopiah (2013) indikator dari loyalitas konsumen ada empat diantaranya: (1) mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain; (2) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain; (3) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian; dan (4) melakukan lebih banyak pembelian dengan perusahaan.

Paralel dengan itu, PT. Trimasindo Global Perkasa (Starlite International) adalah sebuah perusahaan Direct Selling didirikan dipenghujung tahun 2013. Perusahaan ini bergerak di bidang penyediaan alat-alat kesehatan dan produk-produk suplemen yang bermutu tinggi untuk membuat perbedaan nyata bagi umat manusia. Upaya untuk menguji kesesuaian antara teori dengan kenyataan perlu dilakukan di perusahaan ini. pengujian difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Sembiring *et al.* (2014) dan Familiar dan Maftukhah (2015). Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa seluruh variabel berpengaruh yang bermakna bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas mereka.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode *positivistik* karena berlandaskan pada filsafat *positivisme* metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono 2017)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik riset kepustakaan untuk mencari data dan referensi dari berbagai sumber seperti jurnal dan skripsi dan riset lapangan yaitu dengan penyebaran kuesioner atau angket terhadap responden. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk tersebut. Dengan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono 2017)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan adalah variabel yang paling mempengaruhi secara signifikan yaitu sebesar 0.438 atau 43.8% Pengujian hipotesis ditunjukkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependent. Pengujian hipotesis menggunakan uji statistic yaitu Uji F secara simultan, uji t secara parsial serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Tabel 1. Hasil Regresi

Variabel	Koefisien	Variabel Baku	T-Hitung	Signifikansi
Y	7,225	3,111		0,024
Kualitas Layanan	0,438	0,133	0,401	0,002
Kualitas Produk	.375	.117	.391	.002
R		0,720		
R <sup>2</sup>		0,519		
F		30,745		
Signifikansi		0,000		

Sumber: data diolah, 2019

Dalam tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 51,9%. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen sebesar 51,9%. Dan selebihnya 48,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian regresi ini.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat diperoleh kesimpulan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3.290 > 1.672$  dan nilai signifikan  $0.002 < 0.05$ . maka menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang searah dengan loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Trimasindo Global Perkasa.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dapat diperoleh kesimpulan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,208 > 1,672$  dan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ , maka menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Nilai  $t$  positif menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang searah dengan loyalitas konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Trimasindo Global Perkasa.

## SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil keputusan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial (uji  $t$ ) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Trimasindo Global Perkasa dengan  $T_{hitung} 3,290 > T_{tabel} 1,672$  dan tingkat signifikan sebesar 0,002.
2. Hasil pengujian secara parsial (uji  $t$ ) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen PT. Trimasindo Global Perkasa dengan  $T_{hitung} 3,208 > T_{tabel} 1,672$  dan tingkat signifikansi sebesar 0,002.
3. Hasil pengujian secara simultan (Uji  $F$ ) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Trimasindo Global Perkasa dengan  $F_{hitung} 30,745 > F_{tabel} 4.01$  dan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

## DAFTAR PUSTAKA

- Familiar, K., dan Maftukhah, I., 2015, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, *Management Analysis Journal*, 4 (4): 348-354.
- Sembiring, I.J., Suharyono, Kusumawati, A., 2014, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15, No. 1-10.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta CV
- Suryani, T., 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik*, Jakarta: Prenada Media Group
- Suryati, L., 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: CV Budi Utama
- Tjiptono, F. dan Chandra, G., *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)