



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT. TECO MULTIGUNA ELEKTRO**

E-JOURNAL

Dibuat Oleh :

Rima Surya Candra Putri Utami
021114143

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MARET 2018

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. TECO MULTIGUNA ELEKTRO

Rima Surya Candra Putri Utami ¹⁾, Hj. Sri Hartini ²⁾, Yetty Husnul H³⁾

¹ Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan

² Dosen, Ketua Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

³ Dosen, Anggota Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

ABSTRAK

Disusun Oleh **RIMA SURYA CANDRA PUTRI UTAMI** Manajemen Pemasaran Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Teco Multiguna Elektro. Ketua Komisi Pembimbing, **SRI HARTINI**. Dan Anggota Komisi Pembimbing, **YETTY HUSNUL HAYATI** Tahun 2018.

PT. Teco Multiguna Elektro merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur dan memproduksi dinamo elektrik. Kualitas produk dinamo dinilai baik oleh konsumen, akan tetapi terjadi masalah / gap pada tahun 2016- 2017 yaitu penurunan penjualan yang cukup signifikan. Hal ini tidak sesuai dengan harapan perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada PT. Teco Multiguna Elektro, dan juga untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Teco Multiguna Elektro. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian explanatory survey. Dan populasinya berjumlah 74 responden dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui kuisisioner dengan menggunakan teknik analisis meliputi : (1) uji kualitas data, terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) uji asumsi klasik, terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heterokedasitas, dan uji autokorelasi. (3) uji regresi linier berganda, dengan menggunakan perhitungan dari program SPSS 23.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 4,555 + 0,045X_1 + 0,073X_2 + 0,255X_3 + 0,026X_4 + 0,232X_5 + 0,013X_6 + 0,025X_7 + 0,183X_8$. Hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan untuk indikator kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, serviceability, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan adalah sebesar (0,045), (0,073), (0,255), (0,026), (0,232), (0,013), (0,025), (0,183). Maka berarti, Jika kualitas produk meningkat, maka ia akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar jumlah tersebut pada tiap indikator. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Prepared By **RIMA SURYA CANDRA MAIN PUTRI** Marketing Management Product Quality Influence On Customer Loyalty At PT. Teco Multiguna Elektro. Chairman of the Advisory Commission, **SRI HARTINI**. And Member of Supervising Commission, **YETTY HUSNUL HAYATI** Year 2018.

PT. Teco Multiguna Elektro is one of the companies engaged in manufacturing and producing electric dynamo. The quality of the dynamo product is considered good by the consumer, but there is a problem in 2016- 2017 is a significant decrease in sales. This is not in line with company expectations.

The purpose of this research is to analyze product quality and customer loyalty at PT. Teco Multiguna Elektro, and also to analyze the effect of product quality to customer loyalty PT. Teco Multiguna Elektro. This research is a qualitative research with explanatory survey method. And the population amounted to 74 respondents with sampling technique purposive sampling. Data collection techniques obtained through questionnaires using analysis techniques include: (1) data quality test, consisting of test validity and reliability test (2) classical assumption test, consisting of normality test, multicollinearity, heteroskedasticity, and autocorrelation test. (3) multiple linear regression tests, using calculations from the SPSS 23 program.

From result of multiple linear regression analysis obtained equation $Y = 4,555 + 0,045 X_1 + 0,073 X_2 + 0,255 X_3 + 0,026 X_4 + 0,232 X_5 + 0,013 X_6 + 0,025 X_7 + 0,183 X_8$. The result of testing of product quality variable to customer loyalty for performance indicator, privilege, reliability, suitability, durability, serviceability, aesthetics, and perceived quality are (0,045), (0,073), (0,255), (0,026), (0,232), (0,013), (0,025), (0,183). Then means, If the quality of the product increases, then it will increase customer loyalty for that amount on each indicator. Therefore, the hypothesis is acceptable.

Keywords: Product Quality, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Dalam kemajuan teknologi di berbagai bidang seperti sekarang ini, dunia usaha semakin tinggi persaingan dalam bisnis, terutama di Indonesia di tandai dengan adanya perusahaan – perusahaan yang banyak menawarkan produk yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Dengan adanya persaingan tersebut perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usahanya, dan untuk mendapatkan laba yang optimal. Salah satu penyebab yang mempengaruhi turunnya pangsa pasar yaitu menurunnya minat pembeli, kualitas barang yang kurang efektif dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, karena produk yang ditawarkan belum bisa dipercayai oleh konsumen.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012 : 135), product quality adalah kinerja produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Kualitas produk yang dihasilkan oleh PT. Teco Multiguna Elektro seperti AC dan dynamo elektrik dinilai baik oleh konsumen. Hal ini terlihat Dari pengaruh langsung yang diberikan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sudah termasuk kuat. Kualitas produk dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen produk dari PT. Teco Multiguna Elektro. Kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi paska pembelian yaitu dengan membandingkan harapan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya. Untuk selalu menjaga kepuasan konsumen maka produk dari PT. Teco Multiguna Elektro harus dapat mengetahui hal – hal yang menjadi harapan dari konsumen.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia, maka kebutuhan akan dynamo elektrik juga semakin meningkat, oleh Karena itu PT. Teco Multiguna Elektro berkomitmen untuk terus membenahi diri agar dapat memenuhi permintaan produk dengan kualitas prima dan layanan kelas dunia, hal ini sejalan dengan berubahnya TECO

GROUP menjadi raksasa industri manufaktur motor multinasional yang semakin kompetitif dan beragam produknya.

Produk dari PT. Teco Multiguna Elektro selalu memberikan kualitas maupun pelayanannya yang terbaik kepada konsumen, supaya dapat menarik pembeli dan mempertahankan produknya agar tidak kalah dengan produk – produk lainnya yang ada di pasaran. Dengan kualitas yang bagus dan sudah dipercaya maka konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri dari apa yang telah digunakan tersebut, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang akan barang – barang tersebut yang dianggap sudah selesai dengan manfaat yang diinginkannya.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Berdasarkan uraian – uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. TECO MULTIGUNA ELEKTRO”**

II. Telaah teori dan literatur

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008 ; 272), Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012 : 135), product quality adalah kinerja produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Ada delapan indikator kualitas produk menurut Kotler Dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011 : 8) seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan / dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/social/umum.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya haega, kebersihan dan rasa.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merk.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dalam Teori, Kuesioner Dan Analisis Data (2013, 35) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasakan kecewa. Tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang, atau gembira.

Definisi Loyalitas Pelanggan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Oliver dalam Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 : 138), loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

III. Pengembangan Hipotesis



HIPOTESIS PENELITIAN

1. Kualitas produk dinamo elektrik Teco cukup baik.
2. Pelanggan produk dinamo elektrik Teco cukup loyal.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

IV. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis bersifat verivikatif dengan metode penelitian *explanatory survey*. Metode penelitian *explanatory survey* adalah metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Jenis penelitian verivikatif menggunakan statistik inferensial, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya tersebut dapat diberlakukan untuk populasi.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 50.

Jumlah skor responden.

hasil (%) TR	Keterangan
76,22	Baik
75,68	Baik
78,11	Baik
69,19	Baik
68,65	Baik
70,81	Baik
80,54	sangat baik
87,03	sangat baik
82,16	sangat baik
75,95	Baik
73,51	Baik
70,27	Baik

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus pengolahan data untuk Variabel Kualitas Produk dan Variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Rumus Tanggapan Responden

Total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibulatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total setiap responden. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak . Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, atau pun rasio. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual atau uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 (Duwi Priyatno, 2012, 144).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model persamaan regresi harus bebas dari gejala multikolinearitas yang

berarti tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen yang satu dengan variabel independen lainnya dalam suatu model persamaan regresi. Pengujian asumsi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance value-nya.

Suatu model persamaan regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas, apabila nilai dari variance inflation factor (VIF) di bawah 10 dan nilai tolerance value-nya di atas 0,10 (Duwi Priyatno, 2012, 151).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih dari 0,05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Duwi Priyatno, 2012, 158).

d. Uji Autokorelasi

Menurut Duwi Priyatno (2012, 172) Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah

pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW) dan Run Test.

Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dengan uji uji Durbin-Watson (uji DW) adalah:

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DL < DW < DU$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Uji Run Test untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi, sebagai bagian dari statistik non parametrik Run Test dapat digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi atau tidak. Jika residual tidak dapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Run test digunakan untuk melihat apakah residual terjadi secara random atau tidak, yaitu dengan cara menguji hipotesis:

H_0 : Residual Random (acak)

H_1 : Residual Tidak Random

H_0 diterima apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

3. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda yang persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk *performance*

X_1 = *Performance*

b_2 = Koefisien regresi untuk *features*

X_2 = *Features*

b_3 = Koefisien regresi untuk *reliability*

X_3 = *Reliability*

b_4 = Koefisien regresi untuk *conformance to specification*

X_4 = *Conformance to specification*

b_5 = Koefisien regresi untuk *durability*

X_5 = *Durability*

b_6 = Koefisien regresi untuk *serviceability*

X_6 = *Serviceability*

b_7 = Koefisien regresi untuk *esthetic*

X_7 = *Estetic*

b_8 = Koefisien regresi untuk *perceived quality*

X_8 = *perceived quality*

e = Error

Nilai koefisien regresi sangat menentukan sebagai dasar analisis, mengingat penelitian ini bersifat *fundamental method*. Hal ini berarti jika koefisien b bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat, setiap kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan kenaikan variabel terikat. Demikian pula sebaliknya, bila koefisien nilai b bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan penurunan nilai

variabel terikat (dependen) (Duwi Priyatno, 2012, 127).
 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Error	Beta	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,555	,591			
Kinerja	,045	,108	,049	,027	
Keistimewaan	,073	,100	,085	,047	
Keandalan	,255	,102	,287	,015	
Kesesuaian	,026	,093	,034	,038	
daya tahan	,232	,089	,325	,011	
Serviceability	,013	,120	,012	,017	
Estetika	,025	,084	,036	,025	
Persepsi	,183	,149	,150	,025	

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : data diolah SPSS 23 (2018)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,555 + 0,045X_1 + 0,073X_2 + 0,255X_3 + 0,026X_4 + 0,232X_5 + 0,013X_6 + 0,025X_7 + 0,183X_8$$

Dari tabel hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel kualitas produk untuk indikator kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, serviceability, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan adalah sebesar (0,027), (0,047), (0,015), (0,038), (0,011), (0,017), (0,025), (0,025). Yang maknanya ($p < 0,05$) maka dari itu hipotesis diterima, artinya variabel kualitas produk indikator kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, serviceability, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Data diatas menunjukkan bahwa, kenaikan kualitas produk untuk indikator kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, serviceability, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan adalah sebesar (0,045), (0,073), (0,255), (0,026), (0,232), (0,013), (0,025), (0,183). Maka berarti, Jika kualitas produk meningkat, maka ia akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar jumlah tersebut pada tiap indikator. Oleh karena itu, hipotesis diterima.

Loyalitas pelanggan PT. Teco Multiguna Elektro dinilai baik, hasil kuisisioner untuk variabel loyalitas pelanggan sebagian besar menyatakan baik pada tiap indikator. oleh karena itu, hipotesis dapat diterima.

Kualitas produk PT. Teco Multiguna Elektro berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan untuk indikator kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, serviceability, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan adalah sebesar (0,045), (0,073), (0,255), (0,026), (0,232), (0,013), (0,025), (0,183). Maka berarti, Jika kualitas produk meningkat, maka ia akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar jumlah tersebut pada tiap indikator. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima.

Daftar pustaka

Basu Swasta & Irawan. (2002), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua.

Cetakan kesebelas. Liberty Offset :
Yogyakarta.

Danang Sunyoto, (2014), *Metodologi Penelitian*, PT. Refika Aditama, Bandung.

Duwi Priyatno. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS 20*, CV Andi Offset. Yogyakarta.

Garvin, David. (2009), *Managing Quality*, Jakarta : Ghalia Indonesia.

Griffin, J. (2005). *Customer loyalty, menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.

J. Supranto, (2008), *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta, Penerbit Erlangga.

Kotler & Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta, Penerbit PT. Indeks.

Kotler & Keller, (2012), *Marketing Management*, Edisi 14, *Global Edition*, Pearson Prentice Hall.

Kotler Philip, dan Gary Amstrong, (2012), *Principles of marketing, Global Edition*, Pearson education.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2011), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.