

Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Kepercayaan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah RN Screen Solo

Deva Sulisty, Bambang Mursito dan Sarsono

LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH RN SCREEN SOLO

Deva Sulisty, Bambang Mursito, Sarsono
Universitas Islam Batik Surakarta. Jl. KH. Agus Salim No. 10, Sondakan, Laweyan Telp.
0271-714751 Surakarta 57147
Devasulisty38@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to prove simultaneously or partially the influence of Service Quality, Product Quality, and Trust on Customer Loyalty at RN Screen Solo. This research uses quantitative descriptive methods. The population in this study was 1000 loyal customers of RN Screen Solo in the past 16 years. Sampling of 100 respondents using incidental sampling technique. Retrieval of using a questionnaire. Analysis technique used is multiple linear regression analysis. This research was conducted from February 2020 to July 2020.

F test results (simultaneous) prove that Service Quality, Product Quality, and Trust have a positive and significant effect on RN Screen Solo Customer Loyalty. The t-test results (partial) showed that the variables of Service Quality, Product Quality, and Trust each partially influential on RN Screen Solo Customer Loyalty. The proportion of the dependent variable (Customer Loyalty) explained by the independent variable (Service Quality, Product Quality, and Trust) was 53.1%. The remaining proportion of 46.9% is explained by other variables not present in this study.

Keywords: service quality, product quality, trust, loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang sekarang ini para pengusaha dituntut untuk selalu dapat mengembangkan inovasi dan kreatifitas agar dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis. hal ini memicu untuk selalu senantiasa memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar dapat bersaing dengan para kompetitor yang sama-sama mendalami bisnis yang sejenis. Banyak cara dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis tersebut, bagi pengusaha yang melayani sektor penjualan produk melakukan banyak inovasi dan perbaikan pada produk yang dihasilkan agar senantiasa dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan bagi pengusaha yang melayani sektor jasa hendaknya selalu mengupayakan kualitas layanan yang tinggi guna memuaskan para pelanggannya. Dan bagi pengusaha yang melayani 2 sektor sekaligus yakni penjualan produk dan jasa tentu akan mengedepankan produk yang berkualitas dan layanan yang bermutu.

Kualitas pelayanan menurut Kotler dalam jurnal (Sembiring, Suharyono, & Kusumawati, 2014) yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dan hasilnya kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Itu berbanding terbalik dalam jurnal (Hidayat, 2009) yang mengatakan kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan suatu bentuk kepuasan terhadap barang atau jasa yang memiliki suatu nilai yang kompleks, menurut Payne dalam jurnal (Hidayat, 2009). Dan hasil jurnalnya menunjukkan kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap

Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Kepercayaan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah RN Screen Solo

Deva Sulisty, Bambang Mursito dan Sarsono

loyalitas. Sedangkan dalam jurnal (Sari, 2013) kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

Menurut Aaker dalam jurnal (Nugroho, 2013) kepercayaan merupakan keyakinan yang timbul dari konsumen terhadap barang atau jasa sehingga menciptakan kesetiaan dalam melakukan interaksi bisnis. Hasil jurnalnya menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan dalam jurnal (Sari, 2013) kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pada setiap penelitian tidak mesti setiap variabel berpengaruh positif. Hal ini dibuktikan dengan adanya riset gap pada penelitian terdahulu. Hasil penelitian diatas menjadi bukti akan perbedaan pengaruh variabel pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan mengukur kuatnya pengaruh tiap variabel terhadap loyalitas pelanggan dalam usaha RN Screen Solo.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas

Loyalitas adalah suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain, sehingga di kondisi penuh persaingan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi kunci keunggulan dalam bersaing. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang (Ishak 2011). Rakasiwi (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Pembelian ulang adalah pelanggan yang melakukan transaksi lagi di waktu yang akan datang.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah pelanggan akan mengajak kepada pihak lain untuk menggunakan produk kita.
- c. Tidak pindah ke lain adalah pelanggan yang tidak berniat menggunakan produk dari perusahaan lain.
- d. Pelanggan akan membicarakan hal- hal positif kepada pihak lain.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang tidak berwujud dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain serta tidak bisa dimiliki. Merupakan tindakan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar mencapai kepuasan (Rakasiwi, 2009). Menurut Handayani (2013) kualitas pelayanan mempunyai 5 dimensi, yaitu :

- a. *Reliability* (Keandalan) kenyamanan pelayanan adalah rasa nyaman pelanggan terhadap pelayanan karyawan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) pelayanan cepat dan tanggap adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat dan tanggap.
- c. *Assurance* (jaminan) rasa aman adalah perasaan aman melakukan transaksi dengan perusahaan.
- d. *Empathy* (empati) kepedulian terhadap pelanggan adalah kepedulian karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu kenyamanan kantor adalah rasa nyaman yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan.

Kualitas Produk

Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Kepercayaan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah RN Screen Solo

Deva Sulisty, Bambang Mursito dan Sarsono

Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Pelanggan membeli produk untuk menyelesaikan masalah dan pelanggan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, diharapkan perusahaan meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut (Hidayat, 2009). Menurut Tjiptono dalam (Sembiring *et al.*, 2014) dimensi kualitas produk ada 8 dimensi yakni sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Keistimewaan tambahan (*feature*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- e. Daya tahan (*durability*)
- f. Kemampuan melayani (*service ability*)
- g. Estetika (*Aesthetics*)
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kepercayaan

Kepercayaan adalah perasaan aman, terutama didasarkan pada keyakinan perilaku satu pihak ke pihak lain dengan dasar niat yang baik untuk menepati janji dalam kepentingan bisnis. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap layanan dan produk suatu perusahaan maka akan mengarah kepada loyalitas (Fathima & Muthumani 2015). Rakasiwi (2009) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Indikator yang digunakan adalah:

- a. Kejujuran dalam bertransaksi adalah kejujuran karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan.
- b. Tanggung jawab kepada pembeli adalah tanggung jawab karyawan dalam menanggapi pelanggan.
- c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik adalah reputasi yang dimiliki oleh perusahaan selama ini.
- d. Perusahaan memiliki Integritas yang tinggi.

HIPOTESIS

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan RN Screen Solo.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan RN Screen Solo.

H3: Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan RN Screen Solo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan pada usaha mikro kecil menengah RN Screen Solo. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik insidental sampling. Dengan teknik mengumpulkan data menggunakan kuesioner penelitian skala Likert 1-5 dan diolah pada program SPSS Statistik 21.

Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Kepercayaan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah RN Screen Solo

Deva Sulisty, Bambang Mursito dan Sarsono

ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Sig
(Constant)	1,934	1,452	0,186
Kualitas Pelayanan	0,160	0,047	0,001
Kualitas Produk	0,095	0,042	0,027
Kepercayaan	0,314	0,055	0,000

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 1,934 + 0,160X_1 + 0,095X_2 + 0,314X_3 + e$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Konstanta (a) = 1,934 artinya, jika nilai konstanta sebesar 1,934 sedangkan variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan (X3) sama dengan nol maka variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 1,934.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b1) sebesar 0,160 artinya, jika nilai koefisien variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, sementara nilai koefisien variabel kualitas produk dan kepercayaan tetap, maka nilai koefisien variabel loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,160.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (b2) sebesar 0,095 artinya, jika nilai koefisien variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1%, sementara nilai koefisien variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan tetap, maka nilai koefisien variabel loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,095.
- Koefisien regresi variabel kepercayaan (b3) sebesar 0,314 artinya, jika nilai koefisien variabel kepercayaan mengalami kenaikan 1%, sementara nilai koefisien variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk tetap, maka nilai koefisien variabel loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,314.

Uji t (Parsial)

Tabel 2. Uji t (Parsial)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Std	Keterangan
Kualitas Pelayanan	3,384	1,984	0,001	<0,05	Diterima
Kualitas Produk	2,246	1,984	0,027	<0,05	Diterima
Kepercayaan	5,746	1,984	0,000	<0,05	Diterima

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan hasil sebagai berikut :

Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Kepercayaan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah RN Screen Solo

Deva Sulisty, Bambang Mursito dan Sarsono

- Diketahui pada uji variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} (3,384) > t_{tabel} (1,984) dan signifikansi (0,001) lebih kecil dari (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan RN Screen Solo.
- Diketahui pada uji variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} (2,246) > t_{tabel} (1,984) dan signifikansi (0,027) lebih kecil dari (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan RN Screen Solo.
- Diketahui pada uji variabel kepercayaan (X3) menunjukkan nilai t_{hitung} (5,746) > t_{tabel} (1,984) dan signifikansi (0,000) lebih kecil dari (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan RN Screen Solo.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 3. Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,738	0,545	0,531	1,204

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Hasil dari tabel 4. menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,531 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan secara bersama-sama di RN Screen Solo adalah sebesar 53,1% sementara sisanya 46,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha mikro kecil menengah RN Screen Solo.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} (3,384) > t_{tabel} (1,984) dan signifikansi (0,001) lebih kecil dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan RN Screen Solo maka para pelanggan akan semakin setia dan loyal dalam menggunakan jasa RN Screen Solo.

Hasil observasi yang telah dilakukan RN Screen Solo dalam proses servis yang dilakukan terbukti sigap, cepat dan dapat diandalkan. Sedangkan dalam pelayanannya dengan pelanggan RN Screen Solo senantiasa berpenampilan rapi dan selalu ceria. RN Screen Solo juga tidak membedakan antara pelanggan satu dengan pelanggan lainnya, dan tak lupa selalu menerima segala kritik yang diberikan oleh pelanggan dengan tujuan untuk membangun usahanya agar lebih baik lagi kedepannya.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada usaha mikro kecil menengah RN Screen Solo.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} (2,246) > t_{tabel} (1,984) dan signifikansi (0,027) lebih kecil dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk yang

Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Kepercayaan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah RN Screen Solo

Deva Sulisty, Bambang Mursito dan Sarsono

dihasilkan RN Screen Solo mampu membuat daya tarik pelanggannya untuk selalu menggunakan jasa dan produk yang dihasilkan. Ini tak lepas dari usaha yang dilakukan RN Screen Solo dalam memperbaiki kualitas produknya dari waktu ke waktu.

Dalam pelaksanaannya untuk mendapatkan produk dari RN Screen Solo tidaklah sulit, pelanggan bisa memesan melalui berbagai macam layanan seperti whatsapp (085647479784), facebook (Rino Wijanarko), dan instagram (Rino Wijanarko). Untuk menarik para pelanggannya RN Screen Solo menyediakan banyak pilihan produk dengan kualitas produk yang sudah terbukti nyaman untuk digunakan, proses perawatannya juga mudah, mampu bertahan lama dan sangat mudah untuk perawatan maupun perbaikannya. Sedangkan untuk pembayaran juga fleksibel, bisa dibayar ditempat dan bisa juga transfer.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha mikro kecil menengah RN Screen Solo.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui variabel kepercayaan (X3) menunjukkan nilai $t_{hitung} (5,746) > t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi (0,001) lebih kecil dari $\alpha (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa membentuk kepercayaan pelanggan sangat perlu dilakukan agar pelanggan tetap setia dan loyal dalam menggunakan jasa atau produk yang dihasilkan RN Screen Solo. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling ampuh dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya, ketika harapan mereka terpenuhi maka kepercayaan muncul dengan sendirinya.

Menjaga kepercayaan pelanggan sudah menjadi hal wajib bagi RN Screen Solo. Karena dengan pelanggan yang percaya mereka akan kembali lagi dalam menggunakan produk dan layanan RN Screen Solo. Cara RN Screen Solo menjaga agar pelanggan percaya ialah dengan menjaga kualitas kepada pelanggan secara konsisten dan cenderung untuk ditingkatkan, serta dengan selalu memberikan informasi terkait produk dan jasa yang disediakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan RN Screen Solo. Hasil analisis data diperoleh nilai $t_{hitung} (3,384) > t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi (0,001) lebih kecil dari (0,05).
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan RN Screen Solo. Hasil analisis data diperoleh nilai $t_{hitung} (2,246) > t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi (0,027) lebih kecil dari (0,05).
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan RN Screen Solo. Hasil analisis data diperoleh nilai $t_{hitung} (5,746) > t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi (0,000) lebih kecil dari (0,05).
4. Kontribusi variabel independen (X) yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan sebesar 53,1% terhadap variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan. Dan sisanya 46,9% dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Fathima, Y. Aysha., & Muthumani, S. (2015). "Customer Loyalty In Internet Banking".

Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Kepercayaan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah RN Screen Solo

Deva Sulisty, Bambang Mursito dan Sarsono

Journal of Applied Sciences, 10(6), 701–706.
<https://doi.org/10.19026/Rjaset.10.2480>

Handayani, SB. (2013). "Analisa Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Di Pt Spectra Advertaising)". *Jurnal Ekonomi – Manajemen – Akuntansi*, (35), 1–13.

Kotler Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Hidayat, Rachmad. (2009). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72.
<https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.p.59-72>

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ishak, Asmail. (2011). "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs". *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66.

Rakasiwi, Eddo. (2009). "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bmt Perkasya Semarang)". *Jurnal Akutansi dan Keuangan*, 12(5).

Sari, Dewi M. & Endang S. R. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Ud. Delvi Planet T-Shirt Central Pasar Medan". *Jurnal Media Informasi Menejemen*, 1(3), 1–10.

Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). "Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald ' S Mt . Haryono Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1–10.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.