

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PO Trijaya

Ricky Shevchenko¹, Hengky Kosasih^{2,*}, Lisa¹

¹Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan

Jl. Williem Iskandar No.261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

²Manajemen Perusahaan, Universitas Pasundan, Bandung

Jl. Dr. Setiabudi No.193, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹rickyshevchenko2145@gmail.com, ^{2*}hengkyko80@gmail.com, ³lisazhang185@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: hengkyko80@gmail.com

Abstrak—Pelanggan yang loyal memiliki fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang pada perusahaan yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih kepada produk yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut dalam menggunakan produk tersebut. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PO Trijaya. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,727 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dengan variabel loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang kuat. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,529 sehingga dapat dikatakan 52,9% dari variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai Z-hitung (7,57) lebih besar dari Z-tabel (1,96) maka H₀ diterima dan H_a diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PO Trijaya

Kata Kunci: Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan; Pelanggan; Produk; Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Abstract—Loyal customers have a relatively permanent, long-term fanaticism towards an item from the company of their choice, do not want to switch to another product, and even influence other parties to use that product. The purpose of this research is to find out whether there is an influence of product quality on customer loyalty at PO Trijaya. The results of the correlation coefficient test show that the coefficient value is 0.727, so it can be said that the product quality variable and the customer loyalty variable have a strong correlation. The results of the coefficient of determination test show that the coefficient of determination value is 0.529, so it can be said that 52.9% of the customer loyalty variable is influenced by the product quality variable, while the remainder is influenced by other variables not mentioned in this research. From the results of hypothesis testing, the Z-count value (7.57) is greater than the Z-table (1.96), so H₀ is accepted and H_a is accepted. Thus, service quality has a significant effect on customer loyalty at PO Trijaya

Keywords: Product Quality; Customer Loyalty; Customer; Product; Product Quality on Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Semakin banyak dan beragamnya produk atau jasa yang ditawarkan ke dalam pasar, membuat perusahaan saling memperlihatkan keunggulannya masing-masing untuk dapat meningkatkan atau mempertahankan pelanggannya. Semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapi membuat banyak alternatif bagi pelanggan dalam memilih produk (jasa) yang di tawarkan. Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi, perusahaan perlu menerapkan strategi dan taktik baru untuk merespons kebutuhan, ekspektasi, dan perilaku pelanggan yang terus berubah-ubah. Perusahaan diharapkan mampu agar dapat melakukan perubahan dan penyempurnaan, khususnya pada bidang pemasaran.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk mencari alternatif cara supaya mampu bertahan. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas, yang meliputi kualitas produk yang ditawarkan. Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian diwaktu yang akan datang. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru, sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya.

Di era sekarang ini, produksi makanan ringan menjadi salah satu usaha yang diminati dapat dilihat dari hasil penelitian statistika yaitu pada volume distribusi makanan ringan di Indonesia meningkat 8% pada tahun 2021. Karena banyak diminati, maka persaingan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, setiap perusahaan sangat memperhatikan loyalitas pelanggan mereka. Hal ini juga dilakukan oleh PO Trijaya yang terletak di Tanjung Morawa, Sumatera Utara. PO Trijaya merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jajanan – jananan / snack lokal. Perusahaan ini telah bergerak sejak tahun 2010 hingga sekarang. Perusahaan ini mampu memproduksi 3 merek besar seperti OkeBro, Kerupuk Borobudur dan Kerupuk Soto yang telah tersebar di 1.000 toko eceran di Sumatera Utara. Perusahaan ini sangat memperhatikan loyalitas para konsumennya agar perusahaan bisa meningkat dan menjadi lebih besar.

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang penting dan menjadi ujung tombak suksesnya perusahaan, untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya maka ada tiga faktor dasar dalam konsep pemasaran yaitu (Pricillia & Manoppo, 2021): eluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan atau pasar, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya

volume untuk kepentingan itu sendiri dan Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur pokok konsep pemasaran (Masili et al., 2022): Orientasi pada pelanggan. Perusahaan yang memperhatikan pelanggan harus menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi kebutuhannya, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut, menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk menentukan kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dan tipe modal yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan, mengadakan penelitian dan pelanggan untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta, perilaku mereka, menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integrated marketing). Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pelanggan, supaya tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Kepuasan Pelanggan (consumer satisfaction). Tujuan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Dengan laba perusahaan dapat bertumbuh dan berkembang, serta juga dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada pelanggan.

Sebenarnya laba itu sendiri pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan pada pelanggan. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan memaksimalkan kepuasan pelanggan, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara untuk memberikan kepuasan pelanggan.

Pengertian perilaku konsumen ini sering diacukan dengan pengertian perilaku pembelian (buybehavior). Padahal perilaku pembelian itu mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatankegiatan individu secara langsung terlihat dalam pertukaran uang dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih khusus yaitu perilaku pelanggan (consumer behavior), yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen (Sumarwan, 2019).

Marketing mix merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Yuwono & Yuwana, 2018). Dalam pemasaran jasa ada hal-hal penting yang harus kita ketahui terutama dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran yang terkenal dengan marketingmix yang terdiri dari 5P yaitu: Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, Price adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, Place meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya, Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, People dapat diartikan sebagai pemberi jasa yang harus bersikap job oriented dan customer oriented serta pengguna dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, dan psikologis.

Penilaian dari suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan dan kenyamanan adalah kepuasan (Akbar et al., 2019).

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut (Sugiharto & Wijaya, 2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti, kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenetik maupun biologis. Namun pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor yang penting dalam perkembangan sebuah perusahaan. Menurut Oliver (Rahayu, 2019), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan dapat didapatkan oleh sebuah perusahaan jika perusahaan tersebut memperhatikan kualitas produk yang dimilikinya. Menurut Assauri (Santoso, 2019), "Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan

untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia”. Apabila sebuah perusahaan memiliki produk yang bagus maka pelanggan akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil interview dengan Supervisor PO Trijaya, didapatkan informasi bahwa masih ada banyak konsumen yang mengeluh dan memberi penilaian buruk tentang perusahaan. Konsumen – konsumen tersebut mengeluh karena mereka mendapat produk yang tidak sesuai atau kurang bagus. Dapat diketahui bahwa keluhan tersebut karena kualitas produk yang kurang bagus dari perusahaan.

Sesungguhnya pelanggan yang loyal sangatlah bernilai bagi perusahaan dan pada umumnya pesaing sulit untuk merebut mereka. Selain itu mereka juga bisa menjadi pengiklan perusahaan, artinya mereka dapat memberikan rekomendasi dan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain (Santoso, 2019).

Penelitian yang dilakukan (Dewantoro et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Putra Palilati et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimediasi oleh Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Permatasari & Wahyuningsih, 2020) mengemukakan bahwasannya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan (Tamon et al., 2021) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adanya ketidakkonsistenan pada beberapa hasil penelitian tersebut maka perlu kiranya dilakukan penelitian yang memiliki hubungan dengan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat (Aristya & Henky, 2019). Indikator penelitian variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah waktu kadaluarsa, pengemasan dan rasa produk.

Waktu kadaluarsa adalah lamanya sebuah produk dalam kondisi baik atau tidak dikarenakan apabila kondisi produk melewati waktu kadaluarsa maka produk tersebut tidak dapat dimakan atau dikonsumsi, pengemasan adalah cara kita untuk mengetahui sebuah produk dari perusahaan tersebut. Karena setiap produk pasti memiliki pengemasan yang berbeda. Semakin menarik pengemasan semakin banyak diketahui oleh masyarakat. Dan terakhir rasa produk adalah suatu penilaian pelanggan terhadap produk sebuah perusahaan yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut (Aristya & Henky, 2019). Apabila perusahaan melakukan pening-katan kualitas produk, maka perusahaan tersebut dapat memuaskan konsumennya dan mampu meningkatkan jumlah konsumen.

Terdapat beberapa hal terkait pentingnya kualitas produk bagi setiap Perusahaan seperti: (1) meningkatkan reputasi perusahaan, terjadi apabila barang yang dihasilkan dari suatu perusahaan berkualitas maka perusahaan sendiri yang memperoleh nama baik dari konsumen atas barang yang dikenal Masyarakat; (2) menurunkan biaya, terjadi apabila menghasilkan barang berkualitas perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Dimana perusahaan berorientasi pada (Customer Satisfaction) merupakan tipe, jenis dan jumlah produk yang dihasilkan telah sesuai dengan harapan konsumen antara lain meningkatkan pangsa pasar yang menjadi salah satu cara apabila minimalisir biaya telah tercapai atau dengan perusahaan menekan harga meskipun kualitas menjadi yang utama, kemudian dampak internasional apabila perusahaan mampu mempromosikan produk berkualitas selain dipasar lokal produk tersebut juga akan diterima dipasar Internasional (Kotler & Keller, 2018).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan dalam bertahan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun ada banyak pengaruh situasi (Hayati, 2020).. Loyalitas pelanggan dapat diartikan juga sebagai kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan agar tetap menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen atau pelanggan setelah kepuasan, dimana pelanggan tetap bersedia untuk menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Dalam penelitian ini, digunakan indikator loyalitas pelanggan seperti melakukan pembelian secara berulang dimana ketika seorang pelanggan membeli sebuah produk dan produk tersebut bermanfaat bagi pelanggan maka akan terjadinya pembelian produk tersebut secara berulang, merekomendasikan kepada orang lain apabila sebuah produk bermanfaat bagi pelanggan maka pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain agar orang lain bisa merasakan manfaatnya juga, dan menunjukkan kekebalan terhadap promosi dari pesaing (Sari, 2021).

Pelanggan yang loyal memiliki fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang pada perusahaan yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih kepada produk yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut dalam menggunakan produk tersebut. Tahapan loyalitas pelanggan dibagi menjadi, suspects meliputi seluruh orang yang akan membeli barang perusahaan namun belum tahu apapun mengenai barang yang ditawarkan, prospects merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan produk tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya., disqualified prospects adalah prospek yang telah mengetahui keberadaan produk tertentu, namun tidak memiliki kebutuhan akan barang tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang tersebut, first time customers adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, repeat customers yaitu pelanggan yang melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih, clients adalah klien yang membeli semua barang yang ditawarkan dan mereka butuhkan dan advocate yang sama dengan halnya clients, advocates membeli barang yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut (Agus & Putra, 2021).

Jika faktor-faktor loyalitas dikembangkan, loyalitas dan juga integritas diri masing-masing karyawan akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik diantara mereka. Apalagi jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung sehingga hasil pekerjaan mereka secara total dapat menunjang kelancaran usaha. dan juga kualitas pelayanan eksternal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan secara eksternal, kita dapat berpendapat bahwasannya kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh beberapa faktor sebagai berikut: 1) yang berkaitan dengan penyediaan jasa seperti pola pelayanan dan tata cara penyediaan atau pembentukan jasa tertentu, pola pelayanan distribusi jasa, pola pelayanan penjualan jasa, dan pola pelayanan dalam penyampaian, 2) yang berkaitan dengan penyediaan barang seperti pola pelayanan dengan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas, pola pelayanan pendistribusian barang serta pola pelayanan purna jual. Kedua jenis pelayanan ini dapat disebutkan sebagai kinerja pelayanan (Lestari, 2020).

Pelanggan yang loyal memiliki fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang pada perusahaan yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih kepada produk yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut dalam menggunakan produk tersebut (Ramadani, 2020).

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PO Trijaya.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif asosiatif dimana hubungan yang terjadi bersifat sebab akibat. Menurut (Sugiyono, 2018), metode kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka. Dalam kata lain, penulis hanya ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan pada PO Trijaya. Penulis melakukan penelitian di PO Trijaya yang berlokasi di Tanjung Morawa, Medan dan penulis melakukan penelitian dari bulan Januari 2023-Maret 2023.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis akan menggunakan 2 variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sebagai berikut:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk. Kualitas produk adalah suatu karakteristik dan kemampuan dari suatu produk atau jasa dalam melaksanakan fungsi guna untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Indikator yang akan diteliti adalah waktu kadaluarsa, pengemasan, dan rasa produk.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen atau pelanggan setelah kepuasan, dimana pelanggan tetap bersedia untuk menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Indikator yang akan diteliti adalah melakukan pembelian secara berulang dan teratur, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap promosi dari pesaing.

Dalam penjelasan tersebut, penulis menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen (X) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisa adakah pengaruh kualitas produk dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan pada PO Trijaya. Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PO Trijaya.

H_a : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PO Trijaya.

(Silaen, 2018) mengemukakan bahwasannya populasi adalah total dari keseluruhan angka terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat atau kualitas tertentu ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian di tarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen PO Trijaya yang melakukan pembelian selama kurun waktu Januari 2023-Maret 2023 yang berjumlah 152 orang. sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)} \quad (1)$$

$$n = \frac{152}{1+(152.0,05^2)}$$

$$n = 110,14$$

Hasil perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah 110,14 orang dan dibulatkan menjadi 110 orang konsumen yang melakukan transaksi di PO Trijaya pada bulan Januari 2023-Maret 2023. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang adalah menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan menggunakan alat uji korelasi product moment serta korelasi sederhana Namun, dalam prakteknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual namun dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS.

Uji validitas adalah alat ukur yang menunjukkan tingkat validasi. Sebuah instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi. Penulis menggunakan Bivariate Pearson Correlation dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila koefisien korelasi Product-Moment lebih dari 0.3 maka data dapat dianggap valid. Reliabilitas merupakan salah satu

instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai salah satu alat dalam mengumpulkan data karena sudah terbukti akan instrumennya yang bagus. Instrumen terpercaya yang dapat diandalkan akan menghasilkan data terpercaya dimana reliabilitas diukur dengan menggunakan Standarized Cronbach's Alpha Formula. Skala yang digunakan untuk hasil dari uji reliabilitas adalah:

- $\alpha < 0.60$: reliabilitas buruk
- $0.60 < \alpha < 0.80$: reliabilitas diterima
- $\alpha > 0.80$: reliabilitas baik

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data pada setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Analisis parametrik seperti korelasi Pearson memiliki syarat bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji Liliefors dengan Kolmogorom-Smirnov. Metode pengumpulan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi $\text{sig} > 0,05$ maka data yang berdistribusi normal. Namun jika signifikansi $\text{sig} < 0,05$ maka data yang berdistribusi tidak normal. Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan (Ghozali, 2018). Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear. Pengujian pada aplikasi SPSS dengan menggunakan test for linearity pada nilai signifikansi 0,05. Data variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi 0,05. Kedua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai signifikansi test for linearity $< 0,05$ dan signifikansi deviation for linearity $> 0,05$. Regresi linear sederhana biasanya digunakan hanya untuk satu variabel independent dan satu variabel dependent yang penerapan metode ini memiliki tujuan untuk memprediksi besaran nilai variabel bebas yang dipengaruhi oleh variabel terikat (Iskandar, 2018). Dengan rumus persamaan:

$$Y = a + bx \quad (2)$$

Dimana:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = konstanta persamaan regresi
- b = koefisien regresi
- x = Kualitas Produk

Koefisien korelasi umumnya digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linear dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin nilai koefisien korelasi mendekati angka 1.00 maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat positif, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018). Sedangkan koefisien determinasi Umumnya koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dimulai dari nol hingga satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat cukup terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikatnya (Ghozali, 2018).

Dalam melakukan pengujian hipotesis, penulis menggunakan uji Z yang digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Suatu variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai Zhitung $> Z$ tabel. Adapun metode perhitungan uji Z adalah:

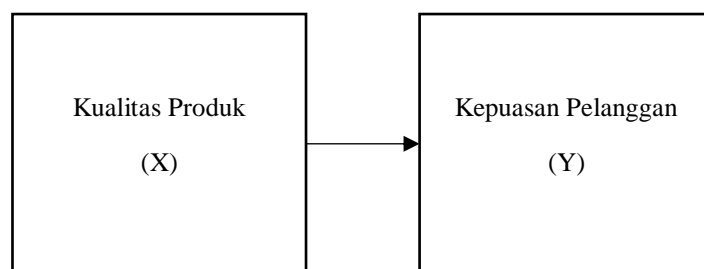
$$Z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}} \quad (3)$$

Dimana:

- Z = nilai Z hitung
- r = nilai korelasi antara variabel X dan Y
- n = jumlah sampel

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan Loyalitas Pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas yang baik dari sebuah perusahaan akan memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Loyalitas Pelangganlah yang menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen (Alam dan Mahanani, 2022).

Kualitas Produk dari sebuah perusahaan akan dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut. Yang mana, tingkat loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan dikarenakan dapat memberikan dampak yang buruk terhadap citra perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Kriteria pengujian validitas dapat dilihat dari hasil yang di peroleh dari pengujian validitas dengan membandingkan R-hitung dan R-tabel. Responden pre test yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang, dimana 30 responden tersebut diluar dari sampel yang akan diteliti. Berikut adalah hasil tes variabel Kualitas Produk (X):

Tabel 1. Uji Validitas

Item	R-Hitung	Item	R-Hitung
X1	0,598	Y1	0,736
X2	0,777	Y2	0,858
X3	0,606	Y3	0,506
X4	0,610	Y4	0,540
X5	0,777	Y5	0,632
X6	0,661	Y6	0,651

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwasannya masing-masing variabel X (Kualitas Produk) dan Y (Loyalitas Pelanggan) sama-sama memiliki 6 instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini. Ke-enam intrusmen tersebut dikatakan valid karena memenuhi syarat R-hitung > 0,3. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode cronbach's alpha dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
Kualitas Produk	0,764
Loyalitas Pelanggan	0,767

Dari tabel 2 diatas, dapat dilihat nilai cronbach's alpha variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,764 sedangkan nilai yang diperoleh untuk variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,767. Maka dapat dikatakan bahwasannya instrumen kedua variabel yang akan didistribusikan kepada responden memiliki reliabilitas diterima. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal tidaknya kedua variabel berdistribusi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji liliefors dengan kolmogorov-smirnov. Dapat dikatakan berdistribusi normal, apabila signifikansi > 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
N		110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37.22	36.06
	Std. Deviation	5.191	5.758
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.113
	Positive	.077	.090
	Negative	-.101	-.113
Test Statistic		.101	.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.142 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Dari tabel 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa data variabel Kualitas Produk (X) memiliki signifikansi 0,200 > 0,05 yang berarti data dinyatakan berdistribusi secara normal. Sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki signifikansi 0,142 > 0,05 yang berarti data dinyatakan berdistribusi secara normal. Hasil uji linearitas dengan program SPSS yang mengindikasi taraf signifikan 0,05. Kedua variabel dapat dikatakan memiliki hubungan jika signifikan Test of Linearity < 0,05 dan signifikan Deviation for Linearity > 0,05.

Tabel 4. Uji Linearitas

Test for linearity	Deviation for Linearity
0,000	0,348

Berdasarkan hasil uji linearitas tabel 4 diatas, didapat nilai Sig. linearity sebesar 0,000 < 0,05 dan juga nilai signifikan deviation from linearity sebesar 0,348 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasannya terdapat hubungan

yang linear antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 5. Analisis Regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.034	4.129		1.461	.150
	Kualitas Produk	.807	.110	.727	7.342	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 5 di atas, maka persamaan regresi linear sederhananya adalah:

$$Y = 6,034 + 0,807x \tag{4}$$

Artinya, nilai konstanta yang didapat sebesar 6,034 yang berarti jika terjadi peningkatan pada loyalitas pelanggan, maka nilai loyalitas pelanggan adalah 6,034. Koefisien dari variabel kualitas produk adalah sebesar 0,807 yang berarti setiap bertambah atau meningkatnya 1 satuan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,807. Pengujian koefisien korelasi Product Moment dilakukan untuk menentukan hubungan antara dua gejala interval (Arikunto, 2018).

Tabel 6. Koefisien Korelasi

		Correlations	
		Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas, didapat nilai korelasinya sebesar 0,727 yang berarti bahwa korelasi antara dua variabel, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan memiliki korelasi yang kuat. Koefisien determinasi merupakan angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.727 ^a	.529	.519	3.993	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Dari tabel diatas, dapat diambil kesimpulan bahwasannya variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 52,9% yang berarti kemampuan variabel Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan sedang. Uji z digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Suatu variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai Z-hitung > Z-tabel. Adapun metode perhitungan uji Z adalah:

$$Z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}}$$

$$Z = \frac{0,727}{\frac{1}{\sqrt{110-1}}} \tag{5}$$

$$Z = \frac{0,727}{0,096}$$

$$Z = 7,57$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh nilai Z-hitung sebesar 7,57 > Z-tabel sebesar 1,96 maka H₀ diterima dan H_a diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PO Trijaya.

3.2 Pembahasan

Dari analisis yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh pembahasan yaitu berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada data yang telah dikumpulkan terbukti bahwa setiap butir pernyataan yang diberikan kepada seluruh responden

valid dan sudah benar. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan pada data yang telah dikumpulkan, nilai reliabilitas variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,764 dan nilai reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,767. Hal ini membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel. Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh nilai normalitas dari kedua variabel adalah sebesar 0,200 untuk variabel Kualitas Produk dan sebesar 0,142 untuk variabel Loyalitas Pelanggan. Yang berarti bahwa kedua variabel berdistribusi secara normal.

Berdasarkan uji linearitas yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki hubungan yang linear dengan variabel Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai konstanta sebesar 6,034 yang berarti jika terjadi peningkatan pada Loyalitas Pelanggan, maka nilai Loyalitas Pelanggan adalah 6,034. Koefisien dari variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,807 yang berarti setiap bertambah atau meningkatnya 1 satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,807.

Berdasarkan uji koefisien korelasi yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai korelasi adalah sebesar 0,727 yang berarti bahwa korelasi antara dua variabel, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan memiliki korelasi yang kuat.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh kesimpulan bahwasannya variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 52,9% yang berarti kemampuan variabel Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan sedang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-Z, dapat dilihat bahwa nilai Z-hitung sebesar 7,57 > Z-tabel sebesar 1,96 maka H_0 diterima dan H_a diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PO Trijaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dewantoro et al., 2021; Putra Palilati et al., 2022; Permatasari & Wahyuningsih, 2020; Tamon et al., 2021) yang mengemukakan bahwasannya kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN

Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,727 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dengan variabel loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang kuat. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,529 sehingga dapat dikatakan 52,9% dari variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai Z-hitung (7,57) lebih besar dari Z-tabel (1,96) maka H_0 diterima dan H_a diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PO Trijaya

REFERENCES

- Agus, I. K., & Putra, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV . Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Akbar, A., Lusiah, & Noviantoro, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Aristya, T., & Henky, W. (2019). HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAC N' GO. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(6), 765–774.
- Dewantoro, D. H., Wisnalmawati, & Istanto, Y. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (SURVAI PADA COFFEE SHOP FIHI PEKANBARU). *The 4th Conference on Innovation and Application of Science and Technology*, 21–28.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (RISET HALAL MART BC. HNI-HPAI PEKANBARU). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management (15th Editi)*. Pearson Education Limited.
- Lestari, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Larissa Aesthetic Center Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa SEA Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 44–55.
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 1(1), 99–114. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Pricillia, N., & Manoppo, T. W. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *In Productivity (Vol. 2, Issue 4)*.
- Putra Palilati, A., Abidin Umar, Z., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JAMBURA*, 5(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Rahayu, S. (2019). *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan terhadap Obyek Wisata*. Penerbit Anugrah Jaya.
- Ramadani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Elzatta Cabang Bandung Indah Plaza. Universitas Komputer Indonesia.

- Santoso, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1). <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sari, L. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Konsumen Brownies Cinta Cabang Sragen). Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Silaen, S. (2018). Metode Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Media.
- Sugiharto, S., & Wijaya, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto - Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (20th ed.). ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2019). Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan. PT Penerbit IPB Press.
- Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity*, 2(4), 309–314. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34946>
- Yuwono, H., & Yuwana, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 331–346. <https://doi.org/10.30996/jem17.v2i2.1197>