

## **Hubungan Kualitas Produk Kopi Sunny Side dengan Loyalitas Pelanggan**

### **Relation Of Sunny Side Product Coffee And Customer Loyalty**

<sup>1</sup>M. Ariz Rizky. F. W, <sup>2</sup>Satya Indra Karsa

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>kikowikarta@gmail.com, <sup>2</sup>satyaindrakarsa@unisba.ac.id*

**Abstract.** As the development of the Coffee Shop is flourishing in densely populated urban areas, especially the city of Bandung. Given the intense competition, companies are required to carry out various strategies in the face of competition. The reason for choosing Sunny Side Coffee is because the Coffee Shop has a unique originality or not mainstream in terms of the percentage of its coffee with other Coffee Shops that are widely known, Sunny Side Coffee binds its customers by looking at the segmentation needed by its customers, especially in Bandung, Indonesia. Product quality seeks to meet the needs and desires of the community through the products offered, through the products offered by the company must have attractive characteristics of the product, have a good appearance (physical form), have optimal benefits, quality and quality so that prospective customers and customers have a sense of loyalty to the product. The product studied was the product quality of Sunny Side Coffee, through the quality of the product Sunny Side has a mainstay menu of coffee that has been widely known among Sunny Side Coffee customers. The purpose of this study is to determine the relationship between the quality of Sunny Side coffee products and customer loyalty. The research method used is a quantitative research method with a correlational approach. The population in this study was Sunny Side Coffee coffee customers from 12-18 November 2018. The sampling technique used was using similar role research that was matched in the sample size table for detecting a statistically significant correlation coefficient as much as 50. Data collection techniques were carried out by means of research field consisting of observations and questionnaires and literature studies. Based on the results of the study it was found that there was a relationship between the quality of Sunny Side coffee products and customer loyalty.

**Keywords: Product Quality, Customer Loyalty, Sunnyside Coffee**

**Abstrak.** Seiring maraknya perkembangan Coffee Shop yang menjamur di area perkotaan yang padat, khususnya Kota Bandung. Mengingat adanya persaingan yang begitu ketat maka perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai strategi dalam menghadapi persaingan tersebut. Alasan memilih Sunny Side Coffee yaitu karena Coffee Shop tersebut memiliki keunikan orisinalitas alias tidak mainstream dalam segi persentase kopinya dengan Coffee Shop lain yang major diketahui banyak orang, Sunny Side Coffee mengikat pelanggannya dengan melihat segmentasi yang di butuhkan pelanggannya terutama di Bandung, Indonesia. Kualitas produk berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui produk yang ditawarkan, melalui produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki karakteristik yang menarik dari produk, mempunyai penampilan (bentuk fisik) yang bagus, mempunyai manfaat, mutu dan kualitas yang optimal sehingga calon konsumen dan pelanggan mempunyai rasa loyalitas pada produk. Produk yang diteliti adalah kualitas produk dari kopi Sunny Side Coffee, melalui kualitas produk tersebut Sunny Side memiliki menu andalan kopi yang sudah banyak dikenal di kalangan pelanggan Sunny Side Coffee. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan kualitas produk kopi Sunny Side dengan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kopi Sunny Side Coffee periode 12-18 November 2018. Teknik sampling yang digunakan yaitu menggunakan role penelitian sejenis yang dicocokkan pada tabel sample size for detecting a statistically significant correlation coefficient sampel sebanyak 50. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian lapangan yang terdiri dari observasi dan kuesioner serta studi kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan kualitas produk kopi Sunny Side dengan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci: Kualitas produk, Loyalitas pelanggan, Sunnyside Coffee**

## A. Pendahuluan

*Sunny Side Coffee* merupakan salah satu *Coffee Shop* yang berada di kota Bandung yang beralamat di JL. Purwakarta No. 66, tempat kopi *Sunny Side* tidak seperti tempat kopi lain, ada beberapa konsep yang sama tetapi tempat kopi ini tidak seperti tempat kopi yang sudah besar seperti *Starbucks* atau *Yellow truck* atau beberapa kedai kopi yang sudah memiliki cabang, *Sunny Side* sendiri hanya memiliki satu tempat kopi, di saat observasi di lapangan bahwa *Sunny Side* terbilang di miliki oleh pribadi yaitu Aditiyo Pratomo Putro. Selain itu tempat tersebut memiliki pengalaman yang layak cukup diperhitungkan, *Sunny Side* kini telah menginjak 3 tahun oprasional menuju 4tahun di wilayah Antapani, Bandung juga *Sunny Side* sendiri sudah memiliki banyak pelanggan menurut wawancara dengan pemilik.

Alasan memilih *Sunny Side Coffee*, di tahun 2018 *Sunny Side Coffee* berusaha memperbaiki faktor kualitas produknya dengan cara mengeluarkan menu baru yang sudah tidak memakai ala Italy, *Sunny Side Coffee* telah memiliki ciri khasnya dalam segi persentasi kopi, namun dobrakan kebaruan tersebut bukanlah hal yang mudah, dari persepsi awal pelanggan produk kopi *Sunny Side Coffee* yang mengetahui berciri Italy kini digantikan dengan menu baru khas *original* yang tampil bersaing di pasaran. Di dalam dinamika kualitas produk juga dengan adanya produk baru yang belum di kenal semua pelanggan *Sunny Side Coffee*, konsistensi rasa sangat di perhatikan sekali di dalam dimensi kualitas produk, ini merupakan suatu tantangan yang harus bisa di lalui oleh pebisnis khususnya di ranah *Coffe Shop*, karena pelanggan yang loyal akan berharap rasa yang sama ketika membeli ulang produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Seberapa besar hubungan kualitas produk kopi *Sunny Side* dengan loyalitas pelanggan”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara *performance* kualitas produk Kopi *Sunny Side* dengan Loyalitas Pelanggan
2. Untuk mengetahui hubungan antara *feature* kualitas produk Kopi *Sunny Side* dengan Loyalitas Pelanggan
3. Untuk mengetahui hubungan antara *confermance to specification* kualitas produk Kopi *Sunny Side* dengan Loyalitas Pelanggan
4. Untuk Mengetahui hubungan antara *aesthetic* kualitas produk Kopi *Sunny Side* dengan Loyalitas Pelanggan

## B. Landasan Teori

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., dalam Kotler dan Keller (2009:143) Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negri, dansatu – satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang dinilai oleh pelanggan menjadi patokan kualitas.

Menurut Dafid Garvin yang dikutip Jasfar (2005:57-58) dalam Safrizal, Yafie, Yusri Abdillah (2016) terdapat 8 dimensi kualitas produk yaitu :

1. *Perfomance*  
Kinerja merupakan karakteristik dasar suatu produk, karena

- setiap produk yang dihasilkan tentu akan mempunyai fungsi dan peran dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Keistimewaan tambahan (Features)  
Penambahan pada produk ini guna meningkatkan dan menyempurnakan fungsi produk.
  3. Keandalan (Reliability)  
Keandalan dalam produk merupakan sejauh mana peluang keberhasilan produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu dan tidak mengalami cacat atau rusak.
  4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications)  
Dimensi ini melihat kualitas produk dari segi pengoperasiannya apakah sudah sesuai dengan standar apa belum. sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
  5. Daya Tahan (Durability)  
Dimensi ini berhubungan dengan ketahanan produk saat dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu.
  6. Serviceability  
Dimensi ini berkaitan dengan melihat kualitas barang dalam segi pelayanan dan kemudahan untuk dijangkau konsumen yang meliputi kecepatan, kompetensi dan kenyamanan.
  7. Estetika (Aesthetic)  
Dimensi ini melihat kualitas suatu barang dari segi tampilan fisik meliputi penampilan, rasa, bau, corak serta daya tarik tersendiri kepada konsumen.
  8. Perceived quality  
Yaitu citra dan reputasi produk

serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut.

Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas (loyalty) sebagai “Komitmen yang di pegang 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”. Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (customer loyalty) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.

Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut (World Of Mouth). Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan pembelian.

Menurut Griffin (2005: 31) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (Makes regular repeat purchases)  
Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa (Purchases across product and service lines)  
Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
3. Mereferensikan kepada orang lain (Refers Other)  
Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition)  
Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan

**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bagian pembahasan, berbagai temuan di lapangan menjadi sarana peneliti untuk memahami berbagai penerapan teori maupun

konsep dalam memaknai hubungan kualitas produk kopi *sunny side* dengan loyalitas pelanggan. Untuk memberikan kejelasan hasil penelitian yang di dapatkan, maka disajikan rekapitulasi hasil penelitian sebagai berikut :

**Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Penelitian**

No	Hipotesis	Sig.	Uji Hipotesis	Korelasi Rank sperman	Tingkat Kerataan
1	X1 dengan Y	0.000	H1 diterima H0 ditolak	0.829	Sangat Kuat
2	X2 dengan Y	0.001	H1 diterima H0 ditolak	0.471	Cukup Kuat
3	X3 dengan Y	0.000	H1 diterima H0 ditolak	0.637	Kuat
4	X4 dengan Y	0.004	H1 diterima H0 ditolak	0.288	Rendah

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018*

Bahwa analisis hubungan kualitas produk X1 (performance) dengan variable minat Y sebesar 0.829 masuk ke dalam tingkat keeratan "Sangat Kuat". T hitung sebesar 10.317 (didapat dari tabel coefficients, lampiran) sedangkan T tabel sebesar 2.011 (didapat dari Excel Nilai T Tabel, terlampir). Artinya T hitung > T tabel maka Ho ditolak, H1 diterima artinya kualitas Performance Produk berpengaruh signifikan dengan Loyalitas Pelanggan. Dengan

menggunakan kriteria korelasi Rank Spearman nilai kolerasi yang di dapat termasuk dalam tingkatan yang sangat kuat

Bahwa analisis hubungan kualitas produk X2 (Feature) sebesar 0.471 masuk ke dalam tingkat keeratan “Cukup Kuat”. T hitung sebesar 3.733 (didapat dari tabel coefficients, lampiran) sedangkan T tabel sebesar 2.011 (didapat dari Excel Nilai T Tabel, terlampir). Artinya T hitung > T tabel maka Ho ditolak, H1 diterima artinya kualitas produk Feature berpengaruh signifikan dengan Loyalitas Pelanggan. Dengan menggunakan kriteria korelasi Rank Spearman nilai kolerasi yang di dapat termasuk dalam tingkatan yang cukup kuat.

Bahwa analisis hubungan kualitas produk X3 (*Aesthetic*) sebesar 0.637 masuk ke dalam tingkat keeratan “Kuat”. T hitung sebesar 7.106 (didapat dari tabel coefficients, lampiran) sedangkan T tabel sebesar 2.011 (didapat dari Excel Nilai T Tabel, terlampir). Artinya T hitung > T tabel maka Ho ditolak H1 diterima, artinya *Aesthetic* berpengaruh signifikan dengan Loyalitas Pelanggan. Dengan menggunakan kriteria korelasi *Rank Spearman* nilai kolerasi yang di dapat termasuk dalam tingkatan yang kuat.

Bahwa analisis hubungan kualitas produk X4 (Conformance to specification) Korelasi Rank Spearman sebesar 0.288 masuk ke dalam tingkat keeratan “Rendah”. T hitung sebesar 3.019 (didapat dari tabel coefficients, lampiran) sedangkan T tabel sebesar 2.011 (didapat dari Excel Nilai T Tabel, terlampir). Artinya T hitung > T tabel maka Ho ditolak H1 diterima, artinya Conformance to Specification berpengaruh signifikan dengan Loyalitas Pelanggan. Dengan menggunakan kriteria korelasi Rank Spearman nilai kolerasi yang di dapat termasuk dalam tingkatan yang rendah.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian data yang di peroleh melalui penyebaran kepada 50 orang responden mengenai hubungan kualitas produk kopi *Sunny Side* dengan loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan searah antara performance kualitas produk kopi Sunny Side dengan loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara feature kualitas produk kopi Sunny Side dengan loyalitas pelanggan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat dan searah antara aesthetic kualitas produk kopi Sunny Side dengan loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang rendah dan searah antara conformance to specification kualitas produk kopi Sunny Side dengan loyalitas pelanggan.

#### E. Saran

##### Saran Teoritis dan Praktis

*Bagi peneliti selanjutnya* yang tertarik dengan tema yang sama mengenai kualitas produk kopi, diharapkan melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor atau dimensi lain yang dapat lebih memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan terdapat dimensi yang memiliki hubungan yang rendah

dengan loyalitas pelanggan

Hendaknya pihak manajemen kopi *sunny side*, memperhatikan segala bentuk penyajian kepada para pelanggan, agar terlihat lebih menarik sehingga pada pelanggan akan loyal.

Pihak manajemen kopi *sunny side*, harus lebih mengoptimalkan standar penyajian kepada para pelanggan, hal ini dikarenakan selain bentuk penyajian faktor dari waktu ke waktu produk harus selalu sama di mata pelanggan dari segi kualitas rasa maupun bentuk produksi kopi, apabila terlalu lama di biarkan dengan produk yang tidak konstan sama akan menurunkan loyalitas pelanggan.

### Daftar Pustaka

- Achmad Safrizal Yafie, Suharyono, Yusri Abdillah (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 35 No. 2 Juni
- D. Machin, M.J. Campbell, SB. Tan, S. H. Tan. 2009. *Sample Size Tablesfor Clinical Shidies*, 3rd edition. UK : Blackwell.
- Griffin R. W. 2005. *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.