

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di VKR Design Bandung

The Importance of Quality Products to Customer Loyalty in VKR Design Bandung

¹ Hildan Nuzirwan, ² Nina Maharani

^{1,2} Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail : hildannuzirwan@gmail.com, Nina.maharani68@gmail.com

Abstract. The purpose of this research is to know the application of VKR Design's product quality, to know consumer's responses, to know customer's loyalty, and to find how big this product can influence customer loyalty in VKR Design. The research method used in this research is survey method. This research is verifikatif. The sampling technique used in this research is incident sampling. The sample in this research is 100 respondent who had bought the VKR Design more from 2 times product. In order to collect data, questionnaires method is used. Data analysis method used is Simple Linear Regression Analysis, which is used to know the direction of relationship between independent variable with dependent variable. Consumers response regarding VKR Design's product quality are quite good through 8 dimensions is performance, reliability, features, conformance, durability, serviceability, aesthetics, customer perceived quality. Their feedback and loyalty are also good. The results of this study indicate the effect of product quality on customer loyalty.

Keywords : Product Quality , Customer Loyalty

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan kualitas produk yang dilakukan oleh VKR Design, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang kualitas produk yang dihasilkan oleh VKR Design, untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap produk VKR Design, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di VKR Design. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang telah membeli produk di VKR Design lebih dari 2 kali. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk VKR Design, dapat dikatakan cukup baik, melalui 8 dimensi yaitu tampilan produk, keandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, ukuran usia produk, kecepatan, keindahan, kualitas yang dirasakan. Tanggapan mengenai loyalitas pelanggan di VKR Design, dapat dikatakan cukup baik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kata Kunci: Kualitas Produk. Loyalitas Pelanggan

A. Pendahuluan

Kota Bandung sebagai salah satu kota yang kreatif di Indonesia tentunya bukanlah hal baru bagi masyarakat di Indonesia. Banyaknya kekayaan alam yang tersimpan di kota kembang, dan tingginya kreativitas sumber daya manusia yang berada di kota tersebut, menjadikan Kota Bandung sebagai kota industri kreatif di tingkat nasional. Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia, yang dimaksud industri kreatif ialah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Tidak heran apabila berbagai macam predikat pun kini mulai bermunculan dari kalangan masyarakat, mulai dari kota besar yang dikenal sebagai pusat perkembangan mode, pusat kreasi seni dan budaya, pusat jajanan dan kuliner, serta sebutan *Paris Van Java* yang sekarang ini menjadi salah satu icon tujuan wisata di Kota Bandung. Atas dasar

kearifan masyarakat tersebut, melalui Bandung Creative City Forum (BCCF) pada tahun 2008 Kota Bandung memperoleh penghargaan sebagai proyek percontohan Kota Kreatif se-Asia Pasifik pada event internasional yang diselenggarakan oleh British Council.

Bandung merupakan salah satu kota yang disebut dengan kota mode baik dari tradisional maupun modern. Salah satu contoh dari fashion tradisional adalah kebaya yang dari dulu sudah ada, sedangkan contoh fashion dari moderen adalah kebaya yang dengan sentuhan moderen yaitu Blus Kebaya, gaun pengantin dan adapun fashion-fashion dibidang *Apparel* yang sering disebut dengan digital *printing*. Digital *Printing* adalah sebuah metode percetakan dari gambar berbasis digital, yang biasanya berupa file, kemudian bisa langsung dicetak di berbagai Media dengan cara yang Instan dan Cepat. Usaha digital *printing* merupakan peluang yang sangat baik, buktinya hampir beberapa komunitas pembuat jersey dengan menggunakan digital printing karena kualitas bahan yang digunakan terasa dingin dan nyaman saat dipakai oleh konsumen. Dari data yang diperoleh terdapat 7 anggota pesaing yang sudah terkenal dibanding, diantaranya yaitu VKR Design, Variasi MX, Racingline, Orca, DRS, Raidrock, dan Capro. Apabila kualitas produk yang dimiliki kurang baik maka pelanggan tidak akan membeli kembali produk tersebut bahkan akan pindah ke merek lain. Namun apabila kualitas tersebut baik maka akan membuat pelanggan terus membeli produknya secara *continue* dan akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal. Jadi, pelanggan lain bisa saja menjadi pelanggan VKR Design apabila kualitas yang dihasilkan kurang memuaskan begitu juga sebaliknya.

B. Landasan Teori

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Adapun definisi kualitas produk menurut (Kotler and Keller, 2013: 153) sebagai berikut, Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut Mowen (2011: 90) “Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas kinerja suatu barang atau jasa”. Dan menurut penelitian Abbot (2011) “Kualitas produk didefinisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan atau atribut

Adapun pengertian kualitas produk menurut (Kotler and Keller, 2013: 153) meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1. *Performance* : Karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Indikator pada dimensi ini adalah jahitan produk yang cukup rapih.
2. *Reliability*, keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Indikator pada dimensi ini adalah bahan yang digunakan tidak mudah kusut.
3. *Features*, keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Indikator pada dimensi ini adalah produk VKR yang dapat menyerap keringat.
4. *Conformance*, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Indikator pada dimensi ini

- adalah produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan.
5. *Durability*, daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk. Indikator pada dimensi ini adalah produk VKR yang warnanya tidak mudah luntur.
 6. *Serviceability*, (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Indikator pada dimensi ini adalah menangani keluhan konsumen dengan baik dan cepat.
 7. *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain. Indikator pada dimensi ini adalah desain produk VKR yang mempunyai daya tarik sendiri.
 8. *Customer perceived quality*, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Indikator pada dimensi ini adalah merasa nyaman saat menggunakan produk VKR.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) “loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk/pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”. Mempertahankan loyalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan perusahaan agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan perusahaan yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Menurut Tjiptono (2011:110) “Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2010).

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Griffin (2010:130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur,
Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.
2. Membeli antar lini produk dan jasa,
Keputusan pelanggan untuk mengkosumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain, dan
Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.
Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan. Karakteristik loyalitas pelanggan tersebut di atas dapat diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Hubungan Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap kualitas produk yang diberikan perusahaan sesuai dengan apa yang mereka cari dan harapkan, sehingga akhirnya mereka bersedia untuk membayar..

Menurut Stanton (2006:285) menyebutkan bahwa jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka konsumen akan membelinya, setelah itu jika konsumen merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Pelanggan akan melakukan konsumsi yang sama dengan sebelumnya atau bahkan melakukan pemakaian produk yang lebih besar lagi, sehingga hubungan pelanggan dengan produsen akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Karena loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Sebaliknya, jika pelanggan tidak merasa puas terhadap kualitas produk yang ada, maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan untuk mencari dan mencoba produk sejenis dari perusahaan lain dan kemungkinan membandingkannya atau mereka benar-benar pergi meninggalkan perusahaan dan tidak akan kembali lagi. Satu hal yang perlu diketahui apabila pelanggan melepaskan diri karena merasa tidak puas, maka bisa jadi mereka akan menyebabkan citra yang buruk yang nantinya akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan karena banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai keberhasilan dikemudian hari.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Korelasi

Adapun hasil pengukuran besarnya hubungan terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Pengukuran Besarnya Hubungan

Correlations			
		Kualitas produk	Loyalitas pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,487**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100

Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,487**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,487, berdasarkan interpretasi tabel koefisien korelasi, hasil korelasi tersebut pada interval 0,20 – 0,599 yang berarti memiliki hubungan yang cukup kuat.

Uji Determinasi

Tabel 2. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 ^a	,232	,225	1,030

a. Predictors: (Constant), Loyalitas pelanggan

Hasil *R Square* = 0,232 berarti variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk 23,2%, yang diperoleh dari $0,232 \times 100\%$, artinya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 23,2% sedangkan sisanya 76,8% dipengaruhi variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti acuan, harga, minat konsumen.

Uji Regresi Sederhana

Tabel 3. Uji Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,886	1,154		4,151	,000
	Loyalitas Pelanggan	,476	,124	,357	7,865	,000

a. Dependent Variable: Kualitas produk

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti akan mengujinya dengan uji-t, dengan hipotesis sebagai berikut: Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,886 + 0,476X$$

1. Jika tidak ada X (Kualitas Produk) maka nilai Y (Loyalitas Pelanggan) adalah 4,886 (konstanta). Data diartikan bahwa bila diasumsikan untuk kualitas produk sebesar 0, maka loyalitas pelanggan tetap sebesar 4,886.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X) sebesar 4,151 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah. Dinyatakan bahwa setiap meningkat 1 satuan pada kualitas produk, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 4,151.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya

1. Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada VKR Design Jl. Cijambe No. 29 Kota Bandung.
2. Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada VKR Design Jl. Cijambe No. 29 Kota Bandung.

Dasar loyalitas pelanggan dilakukan dengan kriteria angka probabilitas signifikan sebagai berikut:

1. Jika Probabilitas $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
2. Jika Probabilitas $t < 0,05$ maka H_0 maka H_a diterima

Dan

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Dengan t_{tabel} didapatkan hasil yaitu $(0.05;100-2) = 1,984$

Tabel 4. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,886	1,154		4,151	,000
	Loyalitas Pelanggan	,476	,124	,357	7,865	,000

a. *Dependent Variable: Kualitas produk*

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji t variabel kualitas produk didapatkan hasil sebesar 7,865, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $7,865 > 1,984$ dan dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada VKR Design Jl. Cijambe No. 29 Kota Bandung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di VKR Design, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan kualitas produk di VKR Design sudah dapat dikatakan baik karena telah menerapkan 8 dimensi dari kualitas produk yaitu, *performance, durability, conformance to specification, features, reliability, customer perceived quality, aesthetics, dan serviceability* untuk mendapatkan produk yang berkualitas.
2. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk VKR Design, dapat dikatakan cukup baik, hal ini artinya responden menilai upaya yang dilakukan VKR Design dalam meningkatkan kualitas produk telah cukup baik. Namun ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian yaitu bahan yang digunakan tidak menyerap keringat, produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, kecepatan dalam menanggapi keluhan yang terbilang cukup lama dan VKR tidak memiliki daya tarik sendiri.
3. Tanggapan mengenai loyalitas pelanggan, dapat dikatakan cukup baik, namun ada beberapa indikator yang perlu mendapat perhatian yaitu mereferensikan kepada orang lain, dan tidak kebal terhadap perusahaan lain.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan VKR Design.

Berdasarkan pembahasan bab IV, peneliti menemukan beberapa hal yang berkaitan dengan kualitas produk pada VKR Design sebagai berikut:

1. VKR Design mempunyai bahan yang digunakan tidak menyerap keringat, masih banyak pelanggan yang menyatakan tidak setuju karena bahan yang digunakan tidak menyerap keringat. Hal ini dikarenakan bahan yang dipilih tebal dan panas.
2. Produk VKR Design yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, masih banyak pelanggan yang menyatakan tidak setuju karena produk yang ditawarkan tidak sesuai. Hal ini karena VKR sering melakukan kesalahan, seperti

- desain , dan kesalahan dalam ukuran.
3. VKR Design dalam menangani keluhan terbilang cukup lama. Hal ini karena kurangnya karyawan di perusahaan tersebut
 4. VKR tidak memiliki daya tarik sendiri, masih banyak pelanggan yang menyatakan tidak setuju karena VKR tidak memiliki daya tarik sendiri. Hal ini karena bentuk dan desain yang monoton.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip and Keller(2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Febri Tri Bramasta Putra 2012. Jurnal *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. (Studi pada Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang)
- Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition* New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Santosa, S. (2010). Penerapan Customer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajerial Vol: no 2, ISSN: 2085-479X*.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* Bandung:Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Griffin, J. (2008). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga\.
- Griffin, R. W. (2007). *Jilid 1. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.