

## Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Murakami Delloyd Indonesia

<sup>1</sup>Ulfah Isnindya Putri Ikam

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl.

Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail: [ulfahisnindyaputriikam@gmail.com](mailto:ulfahisnindyaputriikam@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan di PT. Murakami Delloyd Indonesia Cikarang. Metode pengumpulan data pada penelitian adalah kuisisioner, wawancara dan observasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas produk) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis melalui uji t dan koefisien determinasi ( $R_2$ ). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk kaca spion, untuk menganalisis loyalitas pelanggan pada PT. Murakami Delloyd Indonesia, dan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada kaca spion PT. Murakami Delloyd Indonesia. Hasil analisis menggunakan regresi linear sederhana dan uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Murakami Delloyd Indonesia. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X) sebesar 44 %. Sedangkan sisanya 56% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

### A. Pendahuluan

Pada umumnya perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga sekaligus memenangkan persaingan perusahaan harus mempersiapkan strategi yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan dipasar harus mendapat perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi agar memenuhi keinginan dan kebutuhan. Salah satu strategi untuk mempertahankan perusahaan dipersaingan pasar yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk perusahaan tersebut, agar konsumen lebih yakin pada produk perusahaan tersebut. Pengertian kualitas produk yaitu mengacu pada bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan dari produk, yaitu berupa ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, dan kemudahan dalam perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya.

PT. Murakami Delloyd Indonesia merupakan sebuah perusahaan manufaktur yang berlokasi di kawasan cikarang. Pada dasarnya menjadi usaha inti dari PT. Murakami adalah produksi kaca spion untuk beberapa perusahaan otomotif kendaraan roda empat, diantaranya : SUZUKI ERTIGA, HONDA FREED, TOYOTA (INNOVA, FORTUNER, ETIOS VALCO dan VIOS).

Berikut ini disajikan data volume penjualan PT. Murakami Delloyd Indonesia periode 2010-2014 (tabel 1.1) :

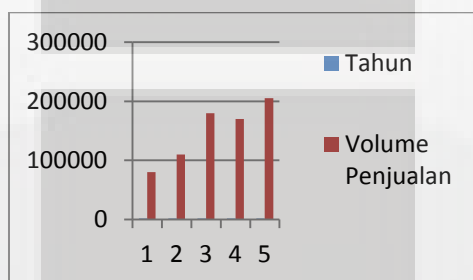
**Tabel 1.1 Volume Penjualan PT. Murakami Delloyd Indonesia Periode 2010-2014**

| Tahun | Volume Penjualan | Presentase Perubahan (%) |
|-------|------------------|--------------------------|
| 2010  | 80.000           | -                        |
| 2011  | 110.000          | 37,5                     |
| 2012  | 180.000          | 63,6                     |
| 2013  | 170.000          | -6                       |
| 2014  | 205.000          | 20,58                    |

**Sumber : PT. Murakami Delloyd Indonesia, 2014**

Berdasarkan data pada gambar tabel diatas menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada produk masih berfluentasi dari waktu ke waktu terlihat pada grafik PT. Murakami Delloyd Indonesia selama periode 2010-2014 sebagai berikut :

**Grafik 1.1  
Pertumbuhan Volume Penjualan PT. Murakami Delloyd Indonesia Periode 2010-2014**



**Sumber: Data sekunder yang diolah, 2014**

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa volume penjualan kaca spion PT. Murakami Delloyd Indonesia selalu meningkat namun ada penurunan ditahun 2013 akan tetapi meningkat kembali ditahun 2014. Diawali dengan jumlah penjualan kaca spion sebanyak 80.000 M (Rp) meningkat sebesar 37,5 % menjadi 110.000 M (Rp) pada tahun kedua, dan terus meningkat pada tahun berikutnya. Bahkan dalam kurun waktu lima tahun PT. Murakami Delloyd Indonesia mampu menjual produknya menjadi hampir dua kali lipat dibandingkan dengan tahun pertama, walaupun pada tahun-tahun terakhir peningkatan volume penjualan dirasakan sangat minim.

Diperlukan pemahaman yang serius dari pihak PT. Murakami Delloyd Indonesia terhadap kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan diantaranya dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut definisi American Society for Quality Control, kualitas (Quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Sangat jelas definisi tersebut merupakan berpusat pada pelanggan.

### **Tujuan**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. kualitas produk kaca spion
2. loyalitas pelanggan terhadap PT. Murakami Delloyd Indonesia
3. pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kaca spion dari PT. Murakami Delloyd Indonesia

## B. Landasan Teori

Manajemen operasi penting untuk dipelajari, karena alasan-alasan berikut. Alasan yang pertama adalah karena manajemen operasi merupakan salah satu dari tiga fungsi utama bagi setiap organisasi, selalu ada fungsi operasi dalam semua bidang usaha dan memiliki hubungan yang erat dengan fungsi-fungsi bisnis lainnya, misalnya bagian pemasaran menyediakan informasi mengenai keinginan konsumen bagian keuangan menyediakan informasi tentang budget perusahaan dan manajemen operasi harus mengkomunikasikan kebutuhan dan kemampuannya kepada fungsi bisnis lainnya.

**Gaspersz (2008, p.119)** mengidentifikasi delapan parameter kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)  
Kinerja merupakan karakteristik produk inti yang meliputi, merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Fitur (*features*)  
Fitur atau keistimewaan tambahan dapat berbentuk tambahan dari produk inti, yang dapat menambah nilai dari suatu produk.
3. Keandalan (*Reability*)  
Keandalan yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode.
4. Kesesuaian (*Conformance*)  
Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*)  
Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut terus digunakan.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)  
Kemampuan pelayanan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan produk untuk dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetic*)  
Estetika suatu produk dapat dilihat melalui panca indera manusia, seperti suatu produk yang terdengar oleh pelanggan bisnis, bentuk fisik suatu produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)  
Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.  
Loyalitas Pelanggan pernyataan dari **Griffin (2005 : 5)**, yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain :
  1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
  2. Membeli antar lini produk atau jasa
  3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
  4. Mereferensikan kepada orang lain

## C. Hasil dan Pembahasan

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

### Teknik Sampling dan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Sample yang diambil adalah pelanggan yang menggunakan produk kaca spion yang diproduksi oleh PT. Murakami Delloyd Indonesia, menurut pihak produsen rata-rata pemesanan produk terdapat 92 pelanggan. Penentuan ukuran sample responden dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin Husein Umar (2005:280), yaitu sebagai berikut :

$$N = \frac{92}{(92 \cdot 0,15^2) + 1}$$

$$N = \frac{92}{2,07 + 1}$$

$$N = \frac{92}{3,07}$$

N = 29,967 dapat dibulatkan menjadi 30 responden

Jadi : N = 30 responden

Teknik pengambilan sample yang penulis gunakan adalah teknik *non protability* sampling, yaitu teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample (Sugiyono, 2010:120)

### Deskripsi Variabel Kualitas Produk pada PT. MDI Menurut Pelanggan

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel kualitas produk (bebas) dan loyalitas pelanggan (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan data terbesar dan terkecil  
 Data terbesar =  $30 \times 5$  (nilai tertinggi) = 150  
 Data terkecil =  $30 \times 1$  (nilai terendah) = 30
2. Menentukan jangkauan (R)  
 $R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$   
 $R = 150 - 30 = 120$
3. Menentukan banyaknya kelas (K)  
 pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, sehingga kelas yang digunakannya berdasarkan skala tersebut, terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima)
4. Membuat panjang interval kelas (int)  
 $\text{int} = \frac{r}{k} = \frac{120}{5} = 24$
5. Membuat tabel klasifikasi

**Tabel 4.2.2.1 Rentang Klasifikasi Variabel**

| No. | Lebar interval | Kategori          |                     |
|-----|----------------|-------------------|---------------------|
|     |                | Kualitas Produk   | Loyalitas Pelanggan |
| 1   | 30 – 54        | Sangat tidak baik | Sangat tidak baik   |
| 2   | 55 – 79        | Tidak baik        | Tidak baik          |
| 3   | 80 – 104       | Cukup             | Cukup               |
| 4   | 105 – 129      | Baik              | Baik                |
| 5   | 130 – 150      | Sangat baik       | Sangat baik         |

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Murakami Delloyd Indonesia**

Pengaruh kualitas produk dengan loyalitas pelanggan di PT. Murakami Delloyd Indonesia pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, didapat koefisien korelasi

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .211 <sup>a</sup> | .044     | .010              | .940                       |

a. Predictors: (Constant), kualitas

kualitas produk (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar  $r=0,211$ , sehingga hasil  $Rsquare=0,044$  berarti variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X) sebesar 44 %. Sedangkan sisanya 56% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteiliti.

Kontribusi kualitas produk (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.4.2 Koefisien Regresi Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 2.890                       | .758       |                           | 3.814 | .001 |
|       | kualitas   | .243                        | .213       | .211                      | 1.142 | .263 |

a. Dependent Variable: loyalitas

$$Y = 2,890 + 0,243 * X$$

Untuk itu, dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diinterpretasikan adalah sebagai berikut :

a = 2,890 (Koefisien Y) yang artinya jika perusahaan memperhatikan kualitas dan membuat kualitas lebih baik lagi maka perusahaan tidak akan merugi.

b = 0,243 (Koefisien X) yang artinya jika perusahaan meningkatkan kualitas sebanyak 10 X lipat maka loyalitas pelanggan meningkat.

## D. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kaca spion PT. Murakami Delloyd Indonesia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan kualitas produk di PT. Murakami Delloyd Indonesia yang terdiri dari dimensi kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan sudah berada dalam keadaan baik. Hal yang masih dianggap kurang baik perlu perbaikan adalah tingkat kehandalan.
2. Persepsi pelanggan tentang kualitas produk kaca spion PT. Murakami Delloyd Indonesia yang terdiri dari dimensi kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan menurut sebagian besar pelanggan sudah baik. Hal yang masih dianggap kurang baik dan perlu perbaikan adalah tingkat kehandalan.

### Saran

1. Guna mengatasi permasalahan “Produk Kaca Spion PT. Murakami Delloyd Indonesia belum mempunyai kehandalan yang baik dimana masih ada beberapa produk yang rusak atau tidak berfungsi ketika sampai ditangan customer”. PT. Murakami Delloyd Indonesia harus melakukan pembagian tugas dibagian *quality control* dalam pengawasan proses produksi. Pembagian tugas dapat dilakukan dengan memberikan tanggung jawab kepada bagian *quality control*, selama proses penyediaan bahan baku sampai pada proses packaging. Selain itu proses *quality control* sendiri diperlukan kepala bagian untuk mengawasi kinerja staff *quality control*. Dengan pelaksanaan *quality control* yang baik maka produk yang rusak tidak akan sampai kekonsumen.
2. Guna mengatasi permasalahan “pelanggan PT. Murakami Delloyd Indonesia masih ragu apakah akan bertahan jika perusahaan lain memproduksi produk yang sama dengan kualitas yang sama namun harga lebih murah”. PT. Murakami Delloyd Indonesia harus lebih meningkatkan lagi kualitas supaya kualitas produk PT. MDI walaupun harga nya lebih mahal namun memiliki kualitas yang lebih bagus karena harga bisa menentukan kualitas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2022). Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang..
- Griffin , Jil. (2005). *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Husein Umar, 2005, “Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis:’ Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. 2012. *Principles Of Marketing*. Globa; Edition, 14 Edition, Pearson Education.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management. Fourteenth Global Edition*. 14 Edition. Pearson.

Pass, Christopher, and, Lowes, Bryan, 2009, *Kamus Lengkap Ekonomi, (Collins Dictionary of Economics)*, Terjemahan Tumpal Rumapea dan Posman Halolo, Edisi Kedua, Erlangga, Indonesia.

Sofjan Assauri, 2009, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian dan Operasi*, Edisi Revisi, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suharno & Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality & Satisfication*, ED III, ANDI. Yogyakarta.

Vincent Gaszpersz, 2009, *Total Quality Management*, Cetakan Kelima, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Jurnal :

Jurnal Ropinov Saputro (2010)

Jurnal Sri Wahyuni Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang.

Sumber lain :

<http://jurnalmanajemenoperasional.blogspot.com/>

<http://digilib.unpas.ac.id/download.php?id=468>