

ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SINAR CIMAH

Siti Rohmatul Waliyah

Universitas Teknologi Digital dan siti10120396@digitechuniversity.ac.id

Agus Alamsyah

Universitas Teknologi Digital dan Agusalmsyah044@gmail.com

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia. Dengan memberikan produk berkualitas baik kepada pelanggan, perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan.

Jenis/Metode Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Artinya melalui pengumpulan, penjelasan, dan analisis data, mendeskripsikan

kondisi sebenarnya yang ada pada saat penelitian dilakukan, berdasarkan pengamatan penulis di lapangan.

Temuan Dalam penelitian ini, peneliti membuat gambaran yang kompleks, mengkaji kata-kata, laporan rinci dari pandangan responden dan melakukan penelitian dalam situasi alamiah. Objek penelitian ini adalah analisis kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan CV. Sinar Cimahi dan subjek penelitian ini adalah Pimpinan CV. Sinar Cimahi dan pelanggan tetapnya. Teknik pengumpulan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yaitu melalui beberapa kegiatan analisis data yaitu sebagai berikut: (1) Pengumpulan Data; (2) Reduksi Data; (3) Penyajian Data (Tampilan Data); (4) Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification).

Implikasi Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk yang baik akan menumbuhkan loyalitas pelanggan, seperti yang dilakukan oleh CV. Sinar Cimahi menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini merupakan upaya yang dilakukan Sinar Cimahi dalam upayanya mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Tipe Penelitian Studi empiris

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Pelayanan Prima

I. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu upaya penting untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan penjualan. Tanpa adanya pemasaran maka, penjualan tersebut tidak akan berjalan optimal. Produk yang dipasarkan pun harus mempunyai kualitas yang baik agar mendapatkan pelanggan yang loyal. Kebutuhan akan produk yang berkualitas, menciptakan persaingan yang ketat pada bidang usaha/bisnis.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan

konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Kantor CV. Sinar Cimahi berada di jalan raya barat kota Cimahi bergerak dalam bidang usaha penjualan bahan-bahan material, banyak pelanggan yang datang untuk memesan produk material di CV.Sinar Cimahi. Untuk menaikkan jumlah pelanggan, CV. Sinar Cimahi diharapkan menawarkan produk yang lebih baik dari perusahaan lainnya termasuk dengan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai guna dapat bersaing mendapatkan loyalitas pelanggan.

Melihat pemaparan pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “**Analisis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sinar Cimahi**”. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana kualitas produk pada CV. Sinar Cimahi?”, “Bagaimana loyalitas pelanggan CV.Sinar Cimahi?” dan “Bagaimana hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan CV. Sinar Cimahi?”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk pada CV.Sinar Cimahi, untuk mengetahui loyalitas pelanggan CV.Sinar Cimahi dan untuk mengetahui loyalitas pelanggan CV Sinar Cimahi.

II. Kajian Teori

Kualitas

Kualitas yaitu satu diantara syarat yang menimbulkan keinginan pembelian dari pelanggan. Produk dinilai berkualitas apabila produk itu bisa mencukupi kehendak dari konsumen (Susanti, 2017). Pendapat (Kotler dan Armstrong, 2018) menjelaskan bahwasanya kualitas produk ialah kesanggupan sebuah produk guna memperlihatkan fungsinya, perihal tersebut diantaranya seluruh *durabilitas*, *reliabilitas*, keabsahan, kemudahan menggunakan serta perbaikan produk, serta atribut produk yang lain.

Menurut Supriyono, pada umumnya terdapat 2 jenis kualitas yang diakui (Wijaya, 2011), yaitu : (1) Kualitas rancangan (quality of design); (2) Kualitas kesesuaian (quality of conformance). **Produk** Produk menurut Kotler dan Amstrong (2005:274) adalah : “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2007:408) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*.

Kualitas Produk

Menurut Nasution (2005), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. **Loyalitas**

Loyalitas sebagai suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen and minor, 1998). Menurut Peter dan Jerry (2000) loyalitas adalah komitmen internal dalam diri konsumen untuk membeli secara berulang-ulang.

Pelanggan

Pelanggan (atau, tergantung pada bidang industry atau jasanya, disebut klien, pembeli, nasabah, atau pasien) merujuk pada individu, rumah tangga, kelompok, atau perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam kegiatan ekonomi.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah : (1) kepuasan pelanggan; (2) Kualitas Produk atau layanan; (3) Citra merek; (4) Nilai yang dirasakan; (5) Kepercayaan; (6) Relasional pelanggan; (7) Biaya Peralihan; (8) Dependabilitas.

Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain. Pengertian pelayanan dikemukakan oleh Kootler dalam Daryanto dan Ismanto Setyabudi (2014: 135) bahwa “pelayanan adalah suatu kumpulan atau kesatuan yang didalamnya melaksanakan rangkaian kegiatan dengan tujuan menguntungkan dan menawarkan suatu kepuasan pelanggan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”.

Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standart dan prosedur pelayanan Suwithi (1994:4). Kualitas pelayanan (service quality) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (intangibility), bervariasi (variability), tidak tahan lama (perishability), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (inseparitibility) (Tjiptono, 2014).

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Artinya melalui pengumpulan, penjelasan, dan analisis data, menggambarkan keadaan sebenarnya yang ada pada saat penelitian dilakukan, berdasarkan pengamatan penulis di lapangan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Adapun obyek dalam penelitian ini adalah analisis kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan CV. Sinar Cimahi dan subyek penelitian ini adalah kepala pimpinan CV. Sinar Cimahi dan pelanggan tetapnya.

Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah : (1) Observasi, yaitu melakukan

Observasi atau pengamatan dengan langsung terjun ke lingkungan atau objek penelitian; (2) Wawancara, yaitu dilakukan dengan cara berkomunikasi melalui percakapan yang dilakukan oleh peneliti dan obyek yang diteliti (narasumber) yang berkaitan dengan penelitian ini; (3) Dokumentasi, yaitu proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian yang berasal dari data yang berbentuk arsip (dokumen).

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yakni melalui beberapa aktivitas analisis data yaitu sebagai berikut: (1) Pengumpulan Data (Data Collection); (2) Reduksi Data (Data Reduction);

(3) Penyajian Data (Data Display) ; (4) Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification).

IV. Hasil Dan Pembahasan

Pada penelitian ini , dilakukan wawancara Responden yang menjadi subyek penelitian yaitu pelanggan CV.Sinar Cimahi terhadap kualitas produk dan juga loyalitas pelanggan. Adapun jumlah responden yang menjadi subyek penelitian ini yaitu berjumlah 10 orang yang terdiri dari 7 orang laki-laki dan 3 orang perempuan.

Tabel wawancara responden CV. Sinar Cimahi terhadap kualitas produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan CV. Sinar Cimahi memenuhi standar SNI					
2	Produk yang ditawarkan Toko Material memiliki fungsi sesuai dengan kebutuhan Anda					
3	Produk yang ditawarkan Kesesuaian harga dengan kualitas produk.					
4	Harga Produk yang ditawarkan Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Harga yang diberikan oleh CV. Sinar Cimahi lebih murah dari perusahaan lainnya					
5	Produk barang CV. Sinar Cimahi memiliki jenis bahan yang berkualitas					
6	Produk tidak mudah rusak, tidak muai, tahan karat, tidak mudah lapuk					
7	Produk yang ditawarkan CV. Sinar Cimahi terlindungi dan terawat baik					
8	Produk yang ditawarkan CV.Sinar Cimahi2 mudah saat digunakan					
9	Produk yang ditawarkan Toko Material kuat dan tahan untuk waktu yang lama					

NO	Jawaban Responden	frekuensi	%
1	Sangat Setuju	7	70 %
2	Setuju	2	20 %
3	Tidak Setuju	1	10 %
4	Kurang Setuju	0	0 %
5	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	Jumlah	10	100 %

Berdasarkan hasil penelitian diatas sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa CV. Sinar Cimahi memiliki kualitas yang baik. Hal ini terlihat dari 10 responden , 70 % menyatakan sangat setuju, 20 % menyatakan setuju dan 10 % menyatakan kurang setuju. Tabel wawancara responden CV. Sinar Cimahi terhadap Loyalitas pelanggan

No		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merekomendasikan CV.Sinar Cimahi kepada orang lain (tetangga, teman, keluarga)					
2	Saya melakukan pembelian ulang bahan material di CV. Sinar Cimahi					
3	Saya merasa puas berbelanja di CV. Sinar Cimahi					
4	Saya memilih CV.Sinar Cimahi sebagai prioritas untuk membeli kebutuhan material					

NO	Jawaban Responden	frekuensi	%
1	Sangat Setuju	4	40 %
2	Setuju	5	50 %
3	Tidak Setuju	1	10 %
4	Kurang Setuju	0	0 %
5	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	Jumlah	10	100 %

Pernyataan

Berdasarkan tabel diatas sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa CV. Sinar Cimahi memiliki pelanggan yang loyal. Hal ini terlihat dari 10 responden, 40 % menyatakan sangat setuju, 50 % menyatakan setuju dan 10 % menyatakan kurang setuju.

Adapun hubungan kualitas produk dengan loyalitas Kualitas produk yang baik akan menumbuhkan loyalitas pelanggan, ini merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh Sinar Cimahi dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Hasil wawancara dengan para pelanggan tetap bahwa mereka nyaman dan puas dengan pelayanannya dan percaya dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan Sinar Cimahi.

Berdasarkan data yang didapatkan melalui wawancara serta observasi terhadap pemimpin perusahaan ataupun pelanggan tetap Sinar Cimahi maka kualitas produk mempunyai pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya termasuk dirabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam menggunakan produk tersebut dan reparasi atribut produk lainnya. Hal ini mampu membuktikan bahwa semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan maka semakin banyak pelanggan yang akan membeli produk tersebut. Kualitas yaitu satu diantara syarat yang menimbulkan keinginan pembelian dari pelanggan. Pendapat (Kotler dan Armstrong, 2018) menjelaskan bahwasanya kualitas produk ialah kesanggupan sebuah produk guna memperlihatkan fungsinya, perihal tersebut diantaranya seluruh *durabilitas*, *reliabilitas*, keabsahan, kemudahan menggunakan serta perbaikan produk, serta atribut produk yang lain. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia & Ngatno (2015) dimana hasil penelitian yang mereka lakukan menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kloter (2016) dalam kualitas produk fisik terdapat beberapa variabel yang dapat dijadikan parameter seperti: (a) Bentuk, (b) Fitur, (c) Kualitas kinerja, (d) Kualitas kesesuaian, (e) Ketahanan, (f) Keandalan, (g) Kemudahan perbaikan, (h) Gaya. Dari teori tersebut tentunya kualitas produk akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebab jika pelanggan mempunyai sikap positif terhadap produk tersebut, maka pelanggan akan menjadi loyal dan tidak ragu untuk membeli produk tersebut dan pelanggan akan merekomendasikan kepada teman dan kerabat. Dalam hal ini manajemen harus melakukan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan pengaruh loyalitas pelanggan dengan indikator sebagai berikut : (1) Memberikan peningkatan kualitas produk; (2) Memberikan potongan harga terhadap pelanggan; (3) Memberikan inovasi produk agar terlihat lebih baik; (4) Menciptakan produk baru untuk melengkapi produk yang sudah ada. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara maka kualitas produk dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

V. Penutup Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap analisis kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan CV.Sinar Cimahi dapat diambil kesimpulan yaitu :

- 1) Kualitas produk yang baik akan menumbuhkan loyalitas pelanggan, seperti halnya yang dilakukan oleh CV. Sinar Cimahi menawarkan kualitas produk yang baik dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, yaitu sebagai berikut: (a) Produknya memenuhi standar SNI; (b) Produk yang ditawarkan CV. Sinar Cimahi memiliki fungsi sesuai dengan kebutuhan Adanya; (c) Keterjangkauan harga; (d) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (e) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga; (f) Produknya memiliki jenis bahan yang berkualitas; (g) Produk yang ditawarkan CV. Sinar Cimahi memiliki jenis bahan yang berkualitas; (g) Produk tidak mudah rusak, tidak muai, tahan karat, tidak mudah lapuk; (h) Produk yang ditawarkan CV. Sinar Cimahi terlindungi dan terawat baik.
- 2) Berdasarkan hasil analisis penelitian maka diketahui karakteristik loyalitas pelanggan CV.Sinar Cimahi sebagai berikut : (a)Adanya kesediaan pelanggan untuk membeli ulang produk yang ada di CV. Sinar Cimahi; (b)Adanya Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan kualitas produk yang ada di CV. Sinar Cimahi pada orang lain; (c) Pelanggan merasa puas berbelanja di CV. Sinar Cimahi. Pelanggan menjadikan CV.Sinar Cimahi sebagai prioritas untuk membeli kebutuhan material.

- 3) Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sangat berpengaruh. Kualitas produk yang baik akan menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan ini merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh Sinar Cimahi dalam usahanya untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Saran

1. Bagi Sinar Cimahi
 - a) Harga yang ditetapkan dan disarankan apabila memiliki jenis, ukuran Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan hendaknya dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tetap puas dan loyal.
 - b) Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan harga maka hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah mempertimbangkan ataupun merek yang sama dengan pesaing maka harga bisa disesuaikan menjadi lebih rendah.
2. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian yang menggunakan teknik wawancara dengan responden agar peneliti dapat mengontrol jawaban yang diberikan oleh responden. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain seperti : kualitas pelayanan, mutu produk, dan kepercayaan.

Daftar Pustaka

- Durianto, Sudarmadi. 2005. Membangun Loyalitas Pelanggan. 19 Januari 2005. SwaNet
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bambang Irawan, Yoga, *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang*. Vol.3 no.2
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-11. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung: ALFABETA.
- Suwithi, Ni Wayan, 1999, *Pelayanan Prima (Customer Care)*, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.2
- Wulandari, Retno . Cahyadi. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Frozen Food CHAMP Di Hypermart Lippo Cikarang)*. Oktober 2022. (Vol. 1, No. 1, Oktober 2022, pp. 53-63)