
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KOPI TUKU
DI TANGERANG DAN JAKARTA BARAT**

Bryan Geraldly Gunawan
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
bryangeraldy18@gmail.com

Sawidji Widodoatmodjo
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 02-06-2021 , revisi : 02-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

Abstract: This study was conducted to determine whether there is a positive and significant effect of Product Quality on Customer Loyalty, second to find out whether there is a positive and significant effect of Service Quality on Customer Loyalty, third to determine whether there is a positive and significant effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and fourth to determine whether there is a positive and significant effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty. determine whether there is a positive and significant influence between Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. The population used in this study were Customers of the Tuku Coffee Shop in Tangerang and West Jakarta. The number of respondents in this study was 200 people, with non-probability sampling techniques and convenience sampling. Data processing was then carried out with the PLS program and tested each hypothesis. The results are: (1) Product Quality has a positive influence on Customer Loyalty (2) Service Quality has a positive influence on Customer Loyalty (3) Customer Satisfaction has a positive influence on Customer Loyalty (4) Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction have a positive influence on Customer Loyalty. Customer Loyalty.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak: Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen, kedua untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen, ketiga untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dan keempat untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah konsumen dari Kedai Kopi Tuku yang berada di Tangerang dan Jakarta Barat. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang, dengan teknik *nonprobability sampling* dan *convenience sampling*. Pengolahan data kemudian dilakukan dengan Program PLS dan melakukan pengujian pada masing-masing hipotesis. Hasilnya ialah: (1) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (2) Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (3) Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (4) Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kedai pada umumnya merupakan sebuah tempat usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang dikelola secara sedemikian rupa dengan menawarkan produk dan juga pelayanan kepada para konsumennya. Selain itu, sebuah kedai juga dijadikan tempat bersantai untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami konsumen. Salah satunya ialah sebuah usaha kedai kopi. Maka dari itu, diperlukannya melakukan penelitian terhadap faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk memilih sebuah kedai kopi. Perlunya mempersiapkan strategi sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen, dengan memberikan produk-produk kopi yang terbaik, yang diminati didalam masyarakat. Menciptakan sebuah pelayan yang baik juga merupakan salah satu bagian untuk menunjang eksistensi dari kedai itu sendiri, dimana konsumen akan merasa akrab dan menciptakan kesan positif terhadap kedai tersebut. Apabila konsumen telah terpenuhi kebutuhannya, maka akan ditimbulkan kepuasan yang berlanjut pada munculnya rasa loyal pada kedai kopi tersebut.

Kedai Kopi Tuku merupakan salah satu contoh kedai kopi modern, yang menjadi pionir tren kopi susu gula aren di Indonesia. Dalam mengembangkan bisnis kedai kopi yang dimilikinya, kedai Kopi Tuku mengembangkan standarisasi bisnisnya dengan metode bisnis independen, sehingga pemilik memiliki akses lebih mudah untuk melakukan pengontrolan bisnis. Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah ada keterkaitan antara kualitas produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan yang diberikan, dan tingkat kepuasan konsumen, sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap *brand* Kopi Tuku.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban akan permasalahan dari banyaknya kedai kopi yang ada, sehingga mengurangi resiko kegagalan karena banyak persaingan. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam bidang pemasaran, dan dapat memberikan informasi bagaimana pola pikir masyarakat dalam menilai, memilih dan membeli pada sebuah kedai kopi.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Menurut Oliver dan Swan (1989) sebagaimana dikutip dari Ishak dan Luthfi (2011), Loyalitas Konsumen dapat diartikan sebagai komitmen yang dilakukan untuk melakukan pembelian kembali suatu barang ataupun jasa secara konsisten oleh konsumen dimasa yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller (2012), Loyalitas yang ditunjukkan konsumen tidak hanya terhadap merek atau produk saja, tetapi bisa juga loyalitas yang ditimbulkan pada toko atau sebuah perusahaan, yang bisa tercipta tidak hanya pada kepuasan terhadap produk, akan tetapi bisa juga karena kepuasan sebagai hasil yang didapatkan dari pemberian kualitas layanan yang baik.

Hardie and Walsh (1994) dalam Shahrudin et al. (2011) berpendapat bahwa Kualitas Produk didapatkan oleh konsumen dari perbedaan yang ada antara produk aktual (yang dicari/diinginkan) dengan produk alternatif (yang tersedia) yang dapat disediakan atau dibuat oleh perusahaan lainnya. Menurut Kotler (2003) sebagaimana dikutip dari Ishak dan Luthfi (2011), Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki dari sebuah produk dalam memperagakan fungsi dari produk tersebut.

Menurut Santos (2003), Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai pengukuran yang dilakukan dari seberapa bagus dan baiknya jasa yang disalurkan untuk mencapai ekspektasi yang dibangun oleh konsumen. Brady dan Cronin (2001) mengartikan kualitas layanan sebagai “kesan keseluruhan yang didapatkan dari konsumen terhadap inferioritas atau keunggulan dari sebuah produk atau jasa yang diberikan”.

Menurut Solomon (2004, p. 126), kepuasan konsumen ditentukan melalui faktor keseluruhan perasaan ataupun perilaku dari seseorang terhadap sebuah produk atau setelah melakukan pembelian dan kemudian menggunakan ataupun mengonsumsinya. Menurut Kotler

dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perhitungan yang dirasakan dari derajat emosi seseorang konsumen setelah membandingkan *output* atau hasil yang didapatkannya dengan harapannya.

Keterkaitan Antar Variabel

Menurut Reich et al. (2006), yang melakukan penelitian pada sebuah restoran cepat saji, dimana sebuah restoran harus lebih mementingkan kualitas produk terutama dalam hal rasa, kesegaran dan suhu, serta turut fokus pada kualitas layanan yang mereka berikan kepada konsumen untuk membangun loyalitas. Hasil penelitian Khan et al. (2016), menunjukkan adanya korelasi hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan loyalitas. H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Menurut hasil penelitian dari Garcia de los Salmones et al. (2009), yang dilakukan pada industri layanan telepon genggam, ditemukannya dampak langsung dan positif dari keseluruhan penilaian kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Zeithaml et al. (1996), kualitas layanan juga menunjukkan adanya hubungan positif dengan perilaku loyalitas.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.

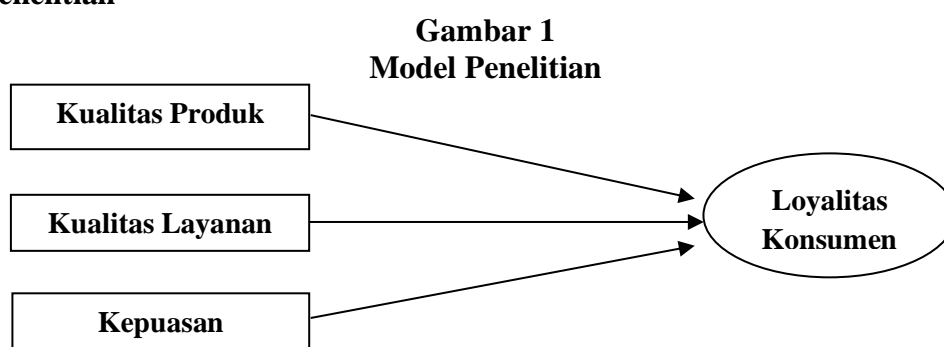
Menurut Haghghi et al. (2012), dimana kepuasan dari seorang konsumen juga memiliki hubungan yang positif untuk membangun loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari loyalitas yang dilihat dari ketersediaan konsumen untuk terus melakukan pembelian barang ataupun jasa yang mereka konsumsi sebagai hasil dari kepuasan yang diterimanya. Begitu juga penelitian yang dilakukan Etemad-Sajadi dan Rizzuto (2013) menyatakan bahwa pengalaman yang didapatkan konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan mengarah kepada loyalitas.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Dalam studi yang dilakukan oleh Anderson dan Sullivan (1993), mengonfirmasi bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Lalu penelitian yang dilakukan Lee (1998), didalamnya mengeksplorasi bagaimana persepsi kualitas produk dari bensin, yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas nya terhadap salah satu pompa bensin di Taiwan. Penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001) dengan judul “Pengaruh Persepsi Produk, Persepsi Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”, memiliki hasil positif dan signifikan.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku.

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasi dari subjek penelitian yang dilakukan adalah konsumen yang pernah datang ke kedai Kopi Tuku yang berada di daerah Tangerang dan Jakarta Barat. Melihat dari banyaknya konsumen yang datang per harinya pada kedai Kopi Tuku ini, pengumpulan dilakukan dengan pengambilan sampel. Metode pemilihan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah metode *non-probability sample* dengan teknik pengambilan *convenience sampling* dimana merupakan teknik pengambilan sampel yang dipilih karena kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh data dari responden. Jumlah responden yang

berhasil terkumpul sebanyak 269, dengan 53 data yang tidak bisa digunakan, sehingga terkumpul 216 data yang *valid*.

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen, sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Konsumen. Untuk alat ukur yang digunakan di dalam kuesioner adalah alat ukur skala Likert sebagai skor indikator, dengan skor 1, Sangat Tidak Setuju sampai skor 5, Sangat Setuju.

Metode analisis data dengan menggunakan *software* Smart PLS untuk melakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul dari hasil pengisian kuisisioner. Lalu dilakukan analisis *outer model* untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan reliabel). Kemudian analisis *inner model* yang terdiri dari pengujian Multikolinearitas, *Coefficient of Determination*, *Predictive Relevance*, *Path Coefficient*, *Effect Size*. Dan yang terakhir melakukan pengujian pada masing-masing hipotesis.

Tabel dibawah ini merupakan Variabel dan Pengukuran yang dilakukan didalam penelitian ini.

Tabel 1
Variabel dan Pengukuran

Variabel	Item	Pengukuran
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Perreault et al., 2013, p. 232)	Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah sikap yang dibentuk berdasarkan hasil evaluasi secara keseluruhan kinerja sebuah perusahaan (Hoffman & Bateson, 2016, p. 325)	
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen adalah hasil evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen atas kinerja produk yang di konsumsinya (Johnson & Fornell, 1991)	
Loyalitas Konsumen	Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen untuk melakukan pembelian kembali suatu barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang (Oliver & Swan, 1989)	

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi tentang objek penelitian untuk variabel Kualitas Produk, mayoritas responden menjawab setuju, variabel 1, Kualitas pelayanan mayoritas responden menjawab setuju, variabel 2, Kepuasan Konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan variabel 3, Loyalitas Konsumen, mayoritas responden menjawab setuju. Dari hasil analisis *outer model* diketahui bahwa semua nilai *loading factor* > 0,6 yang berarti seluruh indikator Kepuasan Konsumen berhasil merefleksikan seluruh variabel penelitian yakni Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas konsumen.

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	T-Statistic	P-Value	Hasil
H1	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku	2.549	0.011	Tidak ditolak
H2	Terdapat pengaruh dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku	2.665	0.008	Tidak ditolak
H3	Terdapat pengaruh dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku	4.167	0	Tidak ditolak

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis diatas, dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku. Pada Hipotesis 1, dimana Kualitas Produk mampu memprediksi secara positif terhadap Loyalitas Konsumen, terbukti dengan nilai *T-statistic* sebesar 2.549, maka H1 diterima karena lebih besar dari *T-value* 1.96. Untuk Hipotesis 2, dimana Kualitas Layanan mampu memprediksi secara positif terhadap Loyalitas Konsumen, terbukti dengan nilai *T-statistic* sebesar 2.665, maka H2 diterima karena lebih besar dari *T-value* 1.96. Untuk Hipotesis 3, dimana Kepuasan Konsumen mampu memprediksi secara

positif terhadap Loyalitas Konsumen, terbukti dengan nilai *T-statistic* sebesar 4.167, maka H_2 diterima karena lebih besar dari *T-value* 1.96. Terakhir Hipotesis 4, memiliki nilai Sig sebesar 0.000, menunjukkan untuk tingkat signifikansi *alpha* sebesar 0.05 *two tailed*, yang berarti pasti signifikan. Untuk hasil uji F, dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Nilai F_{hitung} sebesar 46.400, F_{tabel} adalah 2.647, dengan demikian didapat hasil $F_{\text{hitung}} (46.400) > F_{\text{tabel}} (2.647)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pertama, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Kopi Tuku di Jakarta Barat dan Tangerang. Kedua, Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Kopi Tuku di Jakarta Barat dan Tangerang. Ketiga, Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Kopi Tuku di Jakarta Barat dan Tangerang. Keempat, Variabel Dependen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen, memiliki pengaruh positif kepada Variabel Independen yaitu Loyalitas Konsumen terhadap produk Kopi Tuku di Jakarta Barat dan Tangerang.

Saran

Bagi perusahaan, sebagai sebuah kedai kopi *pioneer*, Kopi Tuku harus senantiasa menjaga kualitas produknya, melakukan peningkatan pelayanan, untuk meningkatkan Kepuasan yang diterima konsumen, sehingga menciptakan Loyalitas Konsumen. Dengan menjaga komposisi dari produk yang di hasilkan, sehingga selalu memiliki rasa yang konsisten serta melakukan *update* menu dan juga kemasan yang digunakan, sehingga lebih bervariasi. Dengan melatih pegawai agar lebih tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen, serta memberikan fasilitas yang lebih baik untuk konsumen. Meningkatkan Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan, diharapkan agar tidak terjadi pengurangan dari Loyalitas Pelanggan pada saat ini dan masa yang akan datang.

Untuk peneliti lain, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian, salah satunya dengan menambah Variabel yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen, seperti Kewajaran Harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 14, 125–140. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/110>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Etemad-Sajadi, R., & Rizzuto, D. (2013). The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry: A cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 30(7), 780–798. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-May-2012-0069>
- Garcia de los Salmones, M. M., Perez, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2009). The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 467–485. <https://doi.org/10.1108/02652320910988339>

- Hardie, N., & Walsh, P. (1994). Towards a better understanding of quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(4), 53–63.
<https://doi.org/10.1108/02656719410057953>
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2016). *Service marketing: Concept, strategies & cases* (5th ed.). Cengage Learning.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Khan, M. N., Zain-ul-Aabdean, Salman, M., Nadeem, B., & Rizwan, M. (2016). The impact of product and service quality on brand loyalty: Evidence from quick service restaurants. *American Journal of Marketing Research*, 2(3), 84–94.
<http://files.aiscience.org/journal/article/pdf/70210055.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, D. Y. (1998). *The effects of product quality and service quality on consumer satisfaction and loyalty-A study of gas station*. National Cheng Chi University.
- Mohammad Haghghi, Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039–5046. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2765>
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372.
<https://doi.org/10.1086/209223>
- Perreault, J., McCarthy, E. J., & Cannon, J. P. (2013). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach* (19th ed.). McGraw-Hill.
- Reich, A. Z., McCleary, K. W., Tepanon, Y., & Weaver, P. A. (2006). The impact of product and service quality on brand loyalty: An exploratory investigation of quick-service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(3), 35–53.
https://doi.org/10.1300/J369v08n03_04
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246.
<https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Hassan, A. A., Omar, M. W., & Harun, E. H. (2011). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysias national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163–8176. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.267>
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (6th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>