

# **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat**

**Naim**

*Manajemen Bisnis (MBIS), Politeknik Piksi Ganesha Bandung*

**Arif Yusuf Hamali**

[arifyusufhamali@yahoo.co.id](mailto:arifyusufhamali@yahoo.co.id)

*Komputerisasi Akuntansi (KAT), Politeknik Piksi Ganesha Bandung*

## ***Abstract***

*This research was conducted at PT Kerta Laksana Cimahi – West Java, aimed to know the correlation of product quality and customer loyalty, and also to analyze the influence of product quality to customer loyalty at PT Kerta Laksana Cimahi – West Java. Respondents of this research are 26 selected using saturated sample or census technique. The method use is descriptive and associative, which tests the influence of dependent and independent variables using Pearson Product Moment correlation analysis, and also done to determine the accuracy of measurement using validity and reliability test. Result of the validity and reliability test of variables X and Y express all valid and reliable.*

*The result showed that product quality at PT Kerta Laksana Cimahi – West Java is in the category of good and customer loyalty is in the category of good. Result of the research showed that there is the correlation of product quality to customer loyalty at PT Kerta Laksana Cimahi – West Java, and based on the interpretation of Pearson Product Moment correlation, this relationship is in the criteria of strong. The result showed that the hypothesis is proved: there is the influence of product quality to customer loyalty at PT Kerta Laksana Cimahi – West Java.*

***Keywords: Product Quality; Customer Loyalty.***

## **Pendahuluan**

### **Latar Belakang Masalah**

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk mencari alternatif cara supaya mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat adalah memberikan pelayanan yang berkualitas, yang meliputi kualitas produk yang ditawarkan. Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian di waktu yang akan datang. Kualitas produk yang baik akan membangkitkan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kualitas produk berpengaruh signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk-produk perusahaan (Halim dkk (2014); Djumarno dkk (2017); dan Sitanggang dkk (2019)).

Penelitian dari Wantara dan Tambrin (2019) menyimpulkan hasil yang berbeda, yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Batik Tajungbumi, Bangkalan - Madura. Penelitian terdahulu lainnya yang menyimpulkan hasil yang negatif

adalah penelitian dari Rimawan dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Divisi Pengemasan PT ABC Tbk.

PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat adalah sebuah perusahaan yang memproduksi peralatan pertanian dan konstruksi mesin untuk kebutuhan pasar domestik, yang berlokasi di Leuwigajah – Cimahi, Jawa Barat. Pemasaran produk-produk PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat diutamakan untuk industri pertanian, makanan, dan farmasi. Visi perusahaan adalah “Menjadi perusahaan yang menyediakan teknologi proses yang kompetitif untuk mengolah sumber daya alam terutama dalam sektor Agrobisnis, Holtikultura dan Kelautan, untuk kesejahteraan dan kebangkitan bangsa Indonesia dalam menghadapi ekonomi global”. Misi perusahaan adalah “Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia yang menguasai teknologi tepat guna (teknologi proses dan teknologi manufaktur) sehingga mampu berinovasi untuk proses pengolahan sumber daya alam Indonesia (Agrobisnis, Holtikultura, dan Kelautan), serta menghasilkan produk yang memberi solusi dan bernilai tambah kepada masyarakat Indonesia”.

Fenomena kualitas produk yang terjadi pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat berdasarkan penelitian pendahuluan berupa wawancara dengan para pelanggan tetap perusahaan adalah suara Mesin MDV-10 terdengar kasar dan bising ketika sedang dioperasikan, pengoperasian mesin sulit dipahami oleh pelanggan, serta kondisi mesin yang belum sepenuhnya kokoh dan kapasitas produksinya tidak mencapai 2 (dua) ton seperti tertera pada spesifikasi produknya. Fenomena kualitas produk yang lainnya adalah bahwa Mesin *Storage Tank* berkapasitas 30 liter seringkali mengalami kerusakan berdasarkan penilaian pelanggan yang telah membeli dan mengoperasikan mesin tersebut.

Fenomena loyalitas pelanggan yang terjadi pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat berdasarkan penelitian pendahuluan berupa wawancara dengan para pelanggan tetap perusahaan adalah bahwa pelanggan belum menunjukkan sikap loyalnya kepada perusahaan karena pelanggan juga membeli produk yang sama dari perusahaan yang berbeda, meskipun pelanggan membeli ulang produk perusahaan. Fenomena loyalitas pelanggan lainnya adalah bahwa pelanggan tidak berkenan membeli produk perusahaan dengan harga yang tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat. penelitian ini juga bertujuan untuk menguji ada-tidaknya pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat.

## Kajian Literatur

### Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016: 272) sebagai salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk dalam arti yang lebih sempit didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan mendefinisikan kualitas produk berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Dimensi-dimensi dari kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2016: 273) terdiri dari dua dimensi yaitu:

1. **Tingkat Kinerja Produk**, yaitu tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk berupa kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.
2. **Tingkat Konsistensi Produk**, yaitu pemastian kualitas dalam wujud bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan oleh perusahaan.

Dimensi-dimensi kualitas produk berdasarkan teori dari Kotler dan Armstrong (2016: 273) yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Tingkat Kinerja Produk, terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: suara Mesin MDV-10 halus; pengoperasian mesin mudah; kondisi fisik mesin ringan; kapasitas operasional mesin tahan lama; dan Mesin *Predryer* berkapasitas produksi 2 ton; serta 2) Tingkat Konsistensi Produk, terdiri dari indikator-indikator

yang diteliti adalah kualitas produk berupa hasil produksi Mesin *Ball Mill* BMV-30 baik; dan Mesin *Storage Tank* berkapasitas 30 liter bebas dari kerusakan.

### Loyalitas Pelanggan

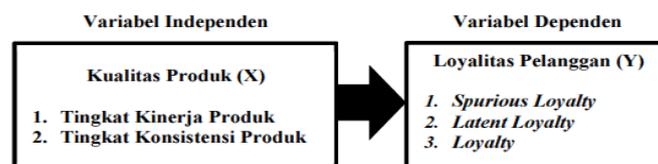
Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Tjiptono (2014: 393) sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa diartikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Dimensi-dimensi dari loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2014: 399) adalah sebagai berikut:

1. **Sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah (*No Loyalty*)**, yaitu situasi loyalitas yang terjadi disebabkan karena dua hal, yaitu pertama, bila suatu produk/jasa baru saja diperkenalkan dan pemasarnya tidak mampu mengomunikasikan keunggulan unik produknya, serta kedua, situasi yang berkaitan dengan dinamika pasar di mana merek-merek yang berkompetensi dipersepsikan serupa/sama.
2. **Sikap pelanggan lemah, pola pembelian ulang pelanggan kuat (*Spurious Loyalty*)**, yaitu situasi loyalitas yang ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional.
3. **Sikap pelanggan kuat, pola pembelian ulang pelanggan lemah (*Latent Loyalty*)**, yaitu situasi loyalitas yang disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
4. **Sikap pelanggan positif dan pembelian ulang pelanggan konsisten (*Loyalty*)**, yaitu situasi loyalitas yang ideal dan sangat diharapkan pemasar di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten.

Dimensi-dimensi loyalitas pelanggan berdasarkan teori dari Tjiptono (2014: 399) yang diteliti pada penelitian ini hanya tiga dimensi berdasarkan fenomena loyalitas pelanggan yang terjadi pada PT Kerta Laksana adalah sebagai berikut: 1) Sikap pelanggan lemah, pola pembelian ulang pelanggan kuat (*Spurious Loyalty*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: pelanggan membeli produk yang sama dari perusahaan yang berbeda; pelanggan membeli ulang produk dari perusahaan yang sama; dan pelanggan merasa bangga membeli produk perusahaan; 2) Sikap pelanggan kuat, pola pembelian ulang pelanggan lemah (*Latent Loyalty*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: pelanggan bersedia membeli produk perusahaan dengan harga tinggi; dan pelanggan membeli ulang produk perusahaan dalam jumlah besar; 3) Sikap pelanggan positif dan pembelian ulang pelanggan konsisten (*Loyalty*), terdiri dari indikator-indikator pelanggan membeli ulang produk dari perusahaan yang sama; dan pelanggan merasa bangga menjadi pelanggan perusahaan.

### Paradigma Penelitian

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan uraian-uraian teoritis yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1 Paradigma Penelitian  
Sumber: Data Diolah (2020)

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paradigma penelitian pada gambar 1 di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: “Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat”.

### Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, artinya penelitian hanya dilakukan pada satu periode waktu tertentu saja. Generalisasi atau kesimpulan penelitian hanya berlaku untuk membahas pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan tetap yaitu perusahaan-perusahaan yang membeli produk mesin pertanian pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat yaitu sebanyak 26 perusahaan. Pada penelitian ini karena jumlah populasi masih terjangkau oleh peneliti, maka semua anggota populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 26 perusahaan sebagai pelanggan tetap PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat. Pada penelitian ini tidak dilakukan uji hipotesis statistik karena teknik pengambilan sampelnya menggunakan sensus atau sampel jenuh. Teknik sensus atau sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018: 96).

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sistem tertutup, artinya setiap pertanyaan telah disediakan jawabannya. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Kuncoro, 2018: 20). Skala dibuat dengan gradasi dari sangat tidak setuju (skor = 1) sampai dengan sangat setuju (skor = 5). Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan analisis pembobotan.

Analisis asosiatif dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat, dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Rumus analisis korelasi *Rank Spearman* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018: 305):

$$r = 1 - \left[ \frac{6 \sum d_i^2}{N^3 - N} \right] \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

$d_i$  = selisih rangking kedua variabel

N = ukuran sampel

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis korelasi untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2018: 62):

$$KD = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

Korelasi atau keeratan hubungan antara variabel bebas maupun variabel terikat diklasifikasikan dengan interpretasi koefisien korelasi *Pearson Product Moment* untuk nilai r yang disajikan pada tabel 1 (Riduwan dan Kuncoro, 2018: 62):

**Tabel 1 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2018: 62)

## Isi Makalah

### Analisis Deskriptif

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen variabel X yaitu kualitas produk dan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan menyatakan semuanya valid dan reliabel (Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen disajikan dalam lampiran). Hasil deskripsi pembobotan untuk variabel kualitas produk memiliki nilai bobot rata-rata sebesar 90,75 dan berdasarkan rentang klasifikasi termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas produk pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat sudah baik. Namun demikian, secara mikro masih terdapat indikator-indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-rata variabel kualitas produk, yaitu pada dimensi tingkat kinerja produk dan dimensi tingkat konsistensi produk, yang disebabkan oleh ketidaksetujuan para responden terhadap masing-masing indikatornya. Pada dimensi tingkat kinerja produk, indikator-indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah pada indikator suara Mesin *MDV-10* halus, pengoperasian mesin mudah, kondisi fisik mesin kokoh, dan Mesin *Predryer* berkapasitas produksi 2 (dua) ton. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap dimensi tingkat kinerja produk yaitu berupa Mesin *MDV-10* yang dianggap belum memberikan kinerja yang maksimal, yang ditunjukkan dengan suara mesin yang bising. Responden juga menyatakan ketidaksetujuannya terhadap dimensi tingkat kinerja produk yang berpendapat bahwa pengoperasian Mesin *MDV-10* masih sulit untuk dioperasikan oleh pelanggan. Responden juga berpendapat bahwa kondisi fisik Mesin *MDV-10* belum sesuai dengan spesifikasi produknya sebagai mesin yang kokoh. Ketidaksetujuan responden terhadap dimensi tingkat kinerja produk juga dinyatakan dengan pendapat bahwa kinerja produk Mesin *Predryer* berkapasitas 2 (dua) ton masih belum sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, yaitu mesin tidak maksimal berkapasitas 2 (dua) ton pada saat dioperasikan di lapangan. Pada dimensi tingkat konsistensi produk, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah pada indikator Mesin *Storage Tank* dengan kapasitas 30 liter bebas dari kerusakan. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap dimensi tersebut yang berpendapat bahwa tingkat konsistensi Mesin *Storage Tank* belum menunjukkan kualitas terbaiknya karena masih sering terjadi kerusakan pada mesin tersebut. Hasil pembobotan pendapat responden tentang variabel kualitas produk disajikan pada tabel 2.

**Tabel 2 Pendapat Responden tentang Variabel Kualitas Produk**

No	Dimensi	Indikator	Penilaian Responden					Bobot	Bobot Rata-rata
			5	4	3	2	1		
1.	Tingkat Kinerja Produk	a. Suara Mesin <i>MDV-10</i> halus	0	14	6	6	0	86	90
		b. Pengoperasian mesin mudah	3	11	6	6	0	89	
		c. Kondisi fisik mesin kokoh	0	14	6	6	0	86	
		d. Kapasitas produksi mesin maksimal	3	15	5	3	0	96	
		e. Kapasitas operasional mesin tahan lama	2	16	5	3	0	95	

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat

No	Dimensi	Indikator	Penilaian Responden					Bobot	Bobot Rata-rata
			5	4	3	2	1		
		f. Mesin <i>Predryer</i> berkapasitas produksi 2 ton	1	11	11	3	0	88	
2.	Tingkat Konsistensi Produk	a. Produk hasil produksi Mesin <i>Ball Mill BMV-30</i> baik	3	15	6	2	0	97	91,5
		b. Mesin <i>Storage Tank</i> kapasitas 30 liter bebas dari kerusakan	0	14	6	6	12	86	
<b>Rata-rata</b>								<b>90,75</b>	

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel kualitas produk melalui penilaian pelanggan terhadap masing-masing dimensi dan indikatornya, maka manajemen PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat dapat menerapkan langkah-langkah manajerial untuk meningkatkan kualitas produk-produk mesin perusahaan. Langkah-langkah manajerial yang dapat diterapkan di antaranya adalah manajemen perusahaan sebaiknya melakukan perbaikan-perbaikan terhadap kinerja Mesin MDV-10 yang bersuara bising ketika dioperasikan oleh pelanggan. Upaya perbaikan tersebut adalah untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan yang dapat dilakukan dengan cara merancang ulang dan memproduksi Mesin MDV-10 menjadi mesin yang memiliki performa suara yang lebih halus ketika dioperasikan oleh pelanggan, dan juga penampilan fisik mesin yang lebih kokoh. Manajemen perusahaan juga sebaiknya meningkatkan kinerja Mesin *Predryer*, yaitu dengan cara memaksimalkan kapasitas mesin tersebut yaitu 2 (dua) ton sesuai spesifikasi produk yang tertera pada buku petunjuk mesin, sehingga Mesin *Predryer* ini benar-benar bisa memproduksi maksimal sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Manajemen perusahaan juga melakukan perbaikan pada produksi Mesin *Storage Tank* untuk menjaga konsistensi produk yang dijual kepada pelanggan. Upaya perbaikan yang dapat dilakukan adalah manajemen perusahaan harus memastikan bahwa Mesin *Storage Tank* yang diproduksi telah melalui tahapan-tahapan uji kelayakan untuk dinyatakan mesin tersebut telah memenuhi standar produksi yaitu mesin berkapasitas 30 liter dan bebas dari kerusakan ketika dioperasikan oleh pelanggan.

Hasil deskripsi pembobotan untuk variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai bobot rata-rata sebesar 89,5 dan berdasarkan rentang klasifikasi termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan loyalitas pelanggan pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat sudah baik. Namun demikian, secara mikro masih terdapat indikator-indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-rata pada masing-masing dimensi dari variabel loyalitas pelanggan, yaitu pada dimensi sikap pelanggan lemah, pola pembelian ulang pelanggan kuat (*spurious loyalty*), dimensi sikap pelanggan kuat, pola pembelian ulang pelanggan lemah (*latent loyalty*), dan dimensi sikap pelanggan positif dan pola pembelian ulang pelanggan konsisten (*loyalty*), yang disebabkan oleh ketidaksetujuan para responden terhadap masing-masing indikatornya. Pada dimensi sikap pelanggan lemah, pola pembelian ulang pelanggan kuat (*spurious loyalty*), indikator-indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah pada indikator pelanggan membeli produk yang sama dari perusahaan yang berbeda dan indikator pelanggan membeli ulang produk dari perusahaan yang sama. Hasil ini menunjukkan sikap tidak loyal pelanggan terhadap perusahaan yaitu pelanggan membeli produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Pada dimensi sikap pelanggan kuat, pola pembelian ulang pelanggan lemah (*latent loyalty*), indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah pada indikator pelanggan bersedia membeli produk perusahaan dengan harga tinggi. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut yang dinyatakan dengan sikap tidak loyal pelanggan kepada perusahaan yaitu

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat

pelanggan tidak bersedia membeli produk perusahaan dengan harga tinggi atau mahal. Pada dimensi sikap pelanggan positif dan pola pembelian ulang pelanggan konsisten (*loyalty*), indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah pada indikator pelanggan membeli ulang produk dari perusahaan yang sama. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut yang dinyatakan dengan sikap tidak loyal pelanggan kepada perusahaan yaitu pelanggan tidak membeli secara berulang produk-produk dari PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat. Hasil pembobotan pendapat responden tentang variabel loyalitas pelanggan disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3 Pendapat Responden tentang Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Dimensi	Indikator	Penilaian Responden					Bobot	Bobot Rata-rata
			5	4	3	2	1		
1.	Sikap pelanggan lemah, pola pembelian ulang pelanggan kuat ( <i>Spurious Loyalty</i> )	a. Pelanggan membeli produk yang sama dari perusahaan yang berbeda.	1	11	11	3	0	88	89,6
		b. Pelanggan membeli ulang produk dari perusahaan yang sama.	0	10	14	2	0	86	
		c. Pelanggan merasa bangga membeli produk perusahaan.	2	16	5	3	0	95	
2.	Sikap pelanggan kuat, pola pembelian ulang pelanggan lemah ( <i>Latent Loyalty</i> )	a. Pelanggan bersedia membeli produk perusahaan dengan harga tinggi.	0	9	9	8	0	79	87
		b. Pelanggan membeli ulang produk perusahaan dalam jumlah besar.	2	16	5	3	0	95	
3	Sikap pelanggan positif dan pola pembelian ulang pelanggan konsisten ( <i>Loyalty</i> )	a. Pelanggan membeli ulang produk dari perusahaan yang sama.	1	11	11	3	0	88	92
		b. Pelanggan merasa bangga menjadi pelanggan perusahaan.	2	16	5	3	0	95	
<b>Rata-rata</b>								<b>89,5</b>	

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan analisis pada variabel loyalitas pelanggan melalui penilaian pelanggan terhadap masing-masing dimensi dan indikatornya, maka manajemen PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat dapat menerapkan langkah-langkah manajerial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan untuk tetap membeli produk-produk mesin dari perusahaan. Langkah-langkah manajerial yang dapat dilakukan di antaranya adalah manajemen perusahaan sebaiknya terus membina hubungan baik dengan pelanggan yaitu manajemen perusahaan senantiasa merespon dan menindaklanjuti keluhan-keluhan pelanggan terhadap kualitas produk mesin perusahaan sebagai wujud dari layanan purna jual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan lainnya yang dapat dilakukan adalah sebaiknya manajemen perusahaan juga merancang dan memproduksi mesin-mesin yang berkualitas sesuai spesifikasi produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan tetap setia membeli ulang produk-produk mesin dari perusahaan dan tidak berpindah membeli produk mesin ke perusahaan pesaing.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat

**Analisis Asosiatif**

Analisis asosiatif pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman* untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat. Hasil analisis korelasi *Rank Spearman* diperoleh nilai  $r = 0,681$  yang menunjukkan hasilnya adalah signifikan pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  (nilai *sig. (2-tailed)* = 0,000 lebih kecil dari 5%), artinya adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat. Hasil analisis korelasi *Rank Spearman* disajikan pada tabel 4.

**Tabel 4 Analisis Korelasi Rank Spearman**

<i>Nonparametric Correlations</i>		Correlations		
			Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
<i>Spearman's rho</i>	<b>Kualitas Produk</b>	Correlation	1.000	.681**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
	<b>Loyalitas Pelanggan</b>	N	26	26
		Correlation	.681**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	26	26

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

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan interpretasi korelasi *Pearson Product Moment* atau koefisien korelasi nilai  $r$  seperti disajikan pada tabel 1, dengan nilai  $r = 0,681$  dari hasil analisis korelasi *Rank Spearman* pada tabel 4 di atas, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh ini termasuk ke dalam kriteria hubungan yang kuat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), maka dengan demikian hasil ini membuktikan teori-teori yang ada dan membenarkan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik dan maksimal kualitas produk yang diberikan oleh PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat kepada para pelanggannya, maka akan membuat pelanggan semakin loyal untuk tetap membeli secara berulang produk-produk dari perusahaan. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Nuridin (2018: 29) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Namo Coating Indonesia. Hasil pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu lainnya dari Hoe dan Mansori (2018: 32) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri teknik di Malaysia. Hasil pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Suhendar dan Ruswanti (2019: 31) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibangkitkan oleh kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan persepsi pelanggan terhadap harga produk yang dibeli.

Langkah selanjutnya dari hasil nilai  $r = 0,681$  untuk menyatakan besarnya sumbangan variabel kualitas produk (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat, ditentukan dengan rumus Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3) \\
 &= (0,681)^2 \times 100\% = 46,37\%
 \end{aligned}$$

## Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat

Berdasarkan hasil perhitungan, dengan nilai 46,37% artinya pada penelitian ini kualitas produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat sebesar 46,37%, sedangkan sisanya sebesar 53,63% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil perhitungan ini juga menunjukkan bahwa semakin baik dan berkualitas produk-produk mesin yang diproduksi oleh PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat, maka produk-produk mesin yang berkualitas tersebut akan membuat pelanggan semakin loyal untuk tetap membeli ulang produk-produk mesin dari perusahaan. Hasil perhitungan tersebut harus disikapi oleh manajemen PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat, yaitu manajemen perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas produk mesinnya dengan cara merancang dan memproduksi mesin-mesin yang sesuai dengan spesifikasi produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Manajemen PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat juga harus mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu dengan cara memberikan layanan purna jual terhadap produk-produk mesin perusahaan yang dibeli oleh pelanggan, berupa kesigapan manajemen perusahaan dalam merespon dan menindaklanjuti keluhan-keluhan pelanggan terhadap produk-produk perusahaan.

### Kesimpulan dan Saran

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat secara signifikan dengan koefisien korelasi  $r = 0,681$  maka dapat dikatakan bahwa pengaruh ini berdasarkan interpretasi korelasi *Pearson Product Moment* termasuk ke dalam kriteria hubungan yang kuat. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh nilai  $r^2 = 0,4637$  yang artinya adalah pada penelitian ini kualitas produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat sebesar 46,37%, sedangkan sisanya sebesar 53,63% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik dan maksimal kualitas produk yang diberikan oleh PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat maka akan membuat pelanggan semakin loyal untuk tetap membeli secara berulang produk-produk dari perusahaan.

#### Saran

Saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat dalam upaya meningkatkan kualitas produk maupun dalam upaya memelihara dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut. *Pertama*, kualitas produk dalam wujud tingkat kualitas produk berupa suara Mesin *MDV-10* sebaiknya diperhalus, dan manajemen perusahaan juga sebaiknya membuat buku pedoman pengoperasian mesin yang dapat dipahami dengan mudah oleh pelanggan. Manajemen perusahaan juga sebaiknya menjaga kualitas produk dari Mesin *MDV-10* supaya tetap kokoh, baik dari segi penampilan fisik maupun dalam pengoperasian mesin tersebut di lapangan. Manajemen perusahaan sebaiknya juga tetap menjaga kualitas produk Mesin *Predryer* sebagai mesin yang benar-benar berkapasitas produksi sebanyak 2 (dua) ton ketika dioperasikan di lapangan. *Kedua*, manajemen perusahaan sebaiknya melakukan pemeriksaan secara berkala untuk menghindari kerusakan pada Mesin *Storage Tank* berkapasitas 30 liter, supaya keluhan-keluhan pelanggan terhadap mesin tersebut dapat diminimalisir dan konsistensi kualitas produk mesin tersebut dapat terus dipertahankan. *Ketiga*, manajemen perusahaan sebaiknya terus membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan supaya pelanggan tetap loyal untuk melakukan pembelian ulang produk-produk perusahaan, yaitu dengan cara memproduksi mesin-mesin yang berkualitas sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik dari segi spesifikasi produk maupun harga jual yang mampu bersaing dengan produk-produk dari para kompetitor.

Mengingat hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat sebesar 46,37%

sedangkan sisanya 53,63% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, maka kepada peneliti yang akan datang dapat melakukan penelitian dengan variabel bebas (X) yang berbeda.

#### Daftar Pustaka

- Djumarno., Sjafar, O., dan Djamaluddin, S. (2017). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty, Vol. 2 No. 10, Hal: 15-24.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, Djambur., dan Firdaus, M.R. (2014). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey of Customer Brand Sharp Electronics Product at th South Kalimantan Province), *European Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 29, Hal: 159-166.
- Hoe, L.C., dan Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry, *International Journal of Industrial Marketing*, Vol. 3 No. 1, Hal: 20-35.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-13 Jilid 1. Edisi Indonesia. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-13 Jilid 2. Edisi Indonesia. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nuridin. (2018). Effect of Service Quality and Quality Product to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT Nano Coating Indonesia, *International of Business and Applied Social Science (JBASS)*, Vol. 4 No. 1, Hal: 19-31.
- Riduwan dan Kuncoro, E.A. (2018). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rimawan, E., Mustofa, A., dan Mulyanto, A.D. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk), *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol. 8 No. 7, Hal: 2330-2336.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sitanggang, J.M., Sinulingga, S., dan Fachruddin, K.A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatera, Indonesia, *American International Journal of Business Management*, Vol. 2 No. 3, Hal: 26-37.
- Suhendar, U., dan Ruswanti, E. (2019). Effect of Product Quality, Perception of Price And Satisfaction To Customer Loyalty (Study On Agroindustrial Company In Indonesia, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 7 No. 3, Hal: 23-33.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Wantara, P., dan Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik, *International Tourism and Hospitality Journal*, Vol. 2 No. 1, 1-9.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan  
 Pada PT Kerta Laksana Cimahi – Jawa Barat

Lampiran Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Produk (X)

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,773	0,388	Valid
X <sub>2</sub>	0,754	0,388	Valid
X <sub>3</sub>	0,773	0,388	Valid
X <sub>4</sub>	0,642	0,388	Valid
X <sub>5</sub>	0,652	0,388	Valid
X <sub>6</sub>	0,709	0,388	Valid
X <sub>7</sub>	0,773	0,388	Valid
X <sub>8</sub>	0,662	0,388	Valid

Hasil Uji Validitas untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y <sub>1</sub>	0,942	0,388	Valid
Y <sub>2</sub>	0,736	0,388	Valid
Y <sub>3</sub>	0,937	0,388	Valid
Y <sub>4</sub>	0,712	0,388	Valid
Y <sub>5</sub>	0,937	0,388	Valid
Y <sub>6</sub>	0,942	0,388	Valid
Y <sub>7</sub>	0,937	0,388	Valid

Uji Reliabilitas untuk Variabel Kualitas Produk (X)

```

Reliability
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
-
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 26.0          N of Items = 8

Alpha = .8648
    
```

Uji Reliabilitas untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

```

Reliability
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
-
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 26.0          N of Items = 7

Alpha = .9501
    
```