

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO KACAMATA MODERN MILLENNIAL GLASSES

Alvian Juniati¹⁾

Universitas Terbuka
[alvian.juniati@gmail.com^{1\)}](mailto:alvian.juniati@gmail.com)

Asep Mulyana²⁾

Universitas Nurtanio Bandung
[asepdiumulyana@gmail.com^{2\)}](mailto:asepdiumulyana@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan guna menganalisis pengaruh pelayanan serta kualitas produk pada loyalitas konsumen pada Toko Kacamata Modern Millennial Glasses. Loyalitas konsumen merupakan faktor kunci dalam kelangsungan bisnis, terutama dalam industri yang kompetitif seperti instrumen optik. Kualitas pelayanan yang baik serta produk yang memenuhi keperluan konsumen diyakini akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode yang dipakai pada penelitian ini yakni kuantitatif, dengan pengambilan data memakai kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan toko kacamata menggunakan google form. Pada penelitian metode memakai analisis regresi linier berganda guna mengetahui kualitas layanan serta kualitas produk dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian menampilkan yakni kualitas layanan dan produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas konsumen. Kualitas layanan, seperti keramahan karyawan, kecepatan, dan profesionalisme, memberikan pengaruh pada kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk seperti desain, kenyamanan, dan daya tahan juga menjadi faktor penting bagi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemilik toko kacamata Millennial Glasses terus meningkatkan pelayanan dan kualitas produknya untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Loyalitas Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service and product quality on consumer loyalty at the Millennial Glasses Modern Glasses Store. Consumer loyalty is a key factor in business continuity, especially in a competitive industry such as optical instruments. Good service quality and products that meet consumer needs are believed to increase customer loyalty. The method used in this study is quantitative, with data collection using a questionnaire distributed to eyewear store customers using a google form. In the research, the method uses multiple linear regression analysis to determine the quality of service and product quality in relation to customer loyalty. The findings of the study show that the quality of services and products has a positive and significant influence on consumer loyalty. Service quality, such as employee friendliness, speed, and professionalism, has an influence on customer satisfaction.

Keywords: Consumer Loyalty, Service Quality, Product Quality

PENDAHULUAN

Dalam industri ritel khususnya ritel, fokus utama upayanya adalah pada pemahaman faktor yang berpengaruh yaitu perilaku konsumen dan loyalitas konsumen. Semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya di industri optik, perusahaan berusaha mampu memberikan layanan dan produk yang berkualitas untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen jadi satu diantara fokus inti perusahaan dalam menjaga serta mengembangkan hubungan untuk menjaga hubungan yang kuat, mengingat betapa mudahnya konsumen dapat pindah dari merek produk satu ke merek produk lainnya (Hakim & Bambang, 2019). Toko Kacamata Modern menghadapi tantangan untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin meningkat terhadap kualitas produk, seperti keakuratan lensa dan desain bingkai yang indah, serta kualitas layanan, seperti profesionalisme dan keramahan staf. Menurut Assauri (2016), pengembangan kualitas produk adalah upaya yang dilakukan untuk mempertimbangkan peningkatan perubahan suatu produk menjadi lebih baik agar dapat memberikan dampak yang lebih besar lagi terhadap pengalaman dan kepuasan pengguna dengan adanya pengembangan produk itu sendiri (Saribu & Maranatha, 2020). Penelitian ini mempunyai tujuan yakni guna melakukan analisis dampak kualitas layanan serta

kualitas produk pada loyalitas pelanggan pada Toko Kacamata Modern Millennial Glasses. Penelitian ini mempunyai tujuan guna lebih memahami bagaimana kualitas layanan serta kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan di Toko Kacamata Modern Millennial Glasses. Diinginkan temuan penelitian ini bisa dipakai untuk mengingatkan pelayanan dan kualitas produk, menyusun strategi yang tepat untuk mengingatkan loyalitas pelanggan, dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk retensi dan peningkatan pelanggan *Millennial Glasses*.

KAJIAN TEORI

Kualitas pelayanan dan produk merupakan salah satu faktor penting bagi loyalitas pelanggan. Manajemen mutu didefinisikan sebagai suatu metode peningkatan kinerja secara bertahap (*continuous improvement*) disetiap tingkat operasional atau suatu proses apapun dengan memanfaatkan SDM serta modal yang terdapat di seluruh area fungsional suatu organisasi (Ariani, 2016). Menurut Kotler (2016), dampak kualitas produk bergantung pada apakah perusahaan berusaha mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Maka dari itu, perusahaan wajib memahami aspek mana yang diperlukan konsumen guna melakukan perbedaan produk yang dijualnya dengan produk pesaing (Saribu & Maranatha, 2020).

Berlandaskan pendapat Tjiptono (2015), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kualitas pelayanan dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan menurut Lopiyoadi (2013), kualitas pelayanan ialah perbandingan diantara pelayanan yang diterima dengan kualitas pelayanan yang diinginkan konsumen (Pratama & Yulianthini, 2022). Oleh karena itu menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan memiliki lima dimensi: keandalan, daya tanggap, kepercayaan, keamanan, dan empati yang perlu dikembangkan. Berdasarkan pendapat Sangadji dan Sopiah (2014), kualitas produk diartikan sebagai evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas kinerja suatu produk atau layanan. Sedangkan berlandaskan pendapat Kotler (2017), kualitas produk yakni semua karakteristik sebuah produk yang dapat memberikan pengaruh kapabilitasnya dalam mencukupi keperluan eksplisit/implisit. Sreta menurut Sunyoto (2017), kualitas suatu produk ditentukan oleh bahan, teknologi, atau metode pembuatannya (Saribu & Maranatha, 2020). Oleh sebab itu Kotler (2000) menyatakan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan konsumen dari segi pelayanan serta kualitas produk yang berujung pada loyalitas pelanggan (Sonatasia et al, 2020). Tidak hanya itu Tjiptono (2014: 393) menyatakan yakni loyalitas pelanggan yakni sebuah keteguhan pelanggan pada sebuah toko, merek,

atau pemasok yang didasarkan pada sikap yang retail positif serta tergambar pada pembelian berulang secara teratur. Dalam konteks pemasaran layanan loyalitas pelanggan merupakan respons yang berkaitan erat terhadap komitmen atau janji, dengan menjaga komitmen menjadi dasar kesinambungan hubungan dan tercermin dalam Biasanya tercermin dalam pembelian berulang dari Layanan penyedia berdasarkan komitmen dan kendala praktis (Arianto & Kurniawan, 2021). Oleh karena itu, pelayanan dan kualitas produk jadi faktor krusial yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini yakni kuantitatif yang memakai metode regresi linier berganda dipakai guna memahami keterkaitan antara satu variable dependen loyalitas pelanggan (Y) dengan variable independent kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2). Pengumpulan data dengan kuisioner kumpulan data yang mencakup variabel dependen dan semua variabel independent yang relevan dengan hasil data table. Dilakukan uji validalitas dan reliabilitas dan juga dilakukan uji signifikansi untuk setiap koefisien regresi untuk menentukan apakah variable independent secara signifikan mempengaruhi variable dengan melakukan T-test untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien dan juga F-test untuk menguji signifikansi model secara

keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Statistics

		jenis_kelamin	Usia
N	Valid	47	47
	Missing	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	12	25.5	25.5	25.5
	Perempuan	35	74.5	74.5	100.0
Total		47	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21 tahun	7	14.9	14.9	14.9
	22-25 tahun	29	61.7	61.7	76.6
	26-29 tahun	9	19.1	19.1	95.7
	>29 tahun	2	4.3	4.3	100.0

h				
u				
n				
Total	47	100.0	100.0	

Terdapat 47 responden yang diantaranya 12 laki-laki dan 35 perempuan, dari segi usia 18-21 tahun terdapat 7 responden, 22-25 tahun terdapat 29 responden, 26-29 tahun terdapat 9 responden dan >29 tahun terdapat 2 responden.

Uji Validalitas

Tabel Rangkuman Uji Validalitas

No	K. Pelayanan	K. Produk	Loyalitas	Keputusan
1	0,846	0,832	0,980	Valid
2	0,924	0,852	0,979	Valid
3	0,822	0,710	-	Valid

Tabel validalitas menjelaskan instrumen dari semua variabel dinyatakan valid dengan kriteria r hitung > 0.288, hal tersebut sesuai dengan Teori Sugiyono.

Uji Reliabilitas

Tabel Rangkuman Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keputusan
X1	Kualitas Pelayanan	0,826	0,60	Reliabel
X2	Kualitas Produk	0,710	0,60	Reliabel

Y	Loyalitas	0,957	0,60	Reliabel
---	-----------	-------	------	----------

Terdapat semua variabel dalam tabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hal ini sejalan dengan teori dari Sugiyono yang mengatakan bahwa syarat menerima uji reliabilitas ialah bila Cronbach's Alpha > 0,60.

Hasil Analisis Regresi

Berikut temuan analisis data yang dipakai pada penelitian ini analisis regresi linier berganda;

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.246	.731		.337	.738
x1	.428	.095	.574	4.492	.000
x2	.229	.104	.282	2.208	.033

a. Dependent Variable: y

Agar mengetahui pengaruh variabel bebas serta terikat bisa dipahami dengan rumus $Y_{Loyalitas} = 0,246 + 0,428 X1_{Kuslitas Pelayanan} + 0,229 X2_{Kualitas Produk}$.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.621	.84990

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Nilai Adjusted R Square adalah 0,621 menjelaskan variable X1 serta X2 memberikan pengaruh pada variable Y yakni 62,1% dan selebihnya yakni 37,9% dijelaskan variable-variabel independent yang tidak dijelaskan seperti citra merek.

Uji-F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	55.835	2	27.917	38.649	.000 ^a
Residual	31.782	4	7.945		
Total	87.617	6			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: y

Dapat didapatkan $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ ($38,649 > 3,20$) sehingga dilakukan pengamatan dari nilai sig $0,00 < 0,05$ menampilkan yakni setiap variabel X1 serta X2 dengan Bersama memberi dampak signifikan pada variabel Y.

Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.246	.731		.337	.738
x1	.428	.095	.574	4.492	.000
x2	.229	.104	.282	2.208	.033

a. Dependent Variable: y
 Nilai T Hitung > T Tabel dikatakan berpengaruh, hal tersebut dijelaskan dengan tabel berikut;

Variabel	T Hitung	T Tabel	Kriteria
X1	4,492	2,015	Berpengaruh
X2	2,208	2,015	Berpengaruh

Dapat dilihat X1 dan X2 memberikan pengaruh pada Y dan X2 dengan demikian bisa diungkapkan X1 serta X2 Bersama berpengaruh pada Y.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan temuan pembasan serta penelitian terkait bisa dijelaskan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh loyalitas konsumen serta kualitas produk

memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen. Dan baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk memberikan pengaruh pada loyalitas konsumenn. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan serta kualitas produk ialah faktor krusial dalam melakukan pembangunan loyalitas pelanggan di Toko Kacamata Moderen Millennial Glasses. Dengan menaikkan kualitas pelayanan serta produk, Millennial Glass dapat menaikkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka menjadi konsumen setia.

Saran dengan upaya meningkatkan kualitas produk dapat meninjau proses produksi untuk memastikan konsistensi keunggulan kualitas. Melakukan survey kepuasan konsumen secara berkala untuk mendapatkan masukan mengenai preferensi produk. Meningkatkan kualitas layanan dengan melatih staf untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan kesadaran akan kebutuhan konsumen. Menerapkan system untuk menanggapi pertanyaan dan keluhan konsumen dengan cepat dan efisien. Pengembangan loyalitas dengan menciptakan program loyalitas yang menarik untuk pelanggan setia seperti diskon, hadiah dan keuntungan eksklusif.

PREFERENSI

Ariani, W. (2016). Manajemen Kualitas. *Jurnal Manajemen*, 1–61.

Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan

- dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>
- Hakim, B. N., & Bambang, P. (2019). Strategi Pengembangan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Ekuitas Merek dan Citra Produk. *Jurnal Ekobisman*, 3(3), 261–278.
- Pratama, & Yulianthini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Salon Agata. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 228–235.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Setiawan, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Optik Melawai Cabang Jember (Studi Kasus Pada Optik Melawai Cabang Jember Di Pertokoan Mutiara). Universitas Muhammadiyah Jember.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Dharmmesta, Basu S. (2020), *Manajemen Pemasaran*. Universitas Terbuka.
- Harsasi, M. (2023), *Pengembangan Produk*. Univesitas Terbuka
- Ariani, D.W.(2020),*Manajemen Operasi*. Universitas Terbuka
- Mardjuki, B., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Vio Optical Clinic Harapan Indah Bekasi. *Journal of Economics and Business*, 12(1), 517-534.
- Kusuma, A. Y., & Chamariyah. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Dimediasi Oleh Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Indomaret Wilayah Sampang. *Jurnal Manejerial Bisnis*, 6(2), 223-234.
- Pratama, R., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas

Pelanggan Di Salon Agata.
Bisma: Jurnal Manajemen,
8(1), 228-242.

Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 84-93.

Yuliana, Y. (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.A 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 291-300.

Aryoni, Achyar Eildine, & Leny Muniroh. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 1-10.