

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan 20 Kopi Di Masa Pandemi Covid-19

Santika Maharani¹, Iskandar Ali Alam²

^{1,2}Ekonomi, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung

santika.18015020@student.ubl.ac.id

iskandar@ubl.ac.id

Received: June 18, 2022. **Revised:** August 30, 2022. **Accepted:** September 09, 2022. **Issue Period:** Vol.6 No.4 (2022), Pp.773-779

Abstrak – Riset ini dilakukan dalam rangka mencari tahu bagaimana kualitas suatu produk sekaligus bentuk layanan pada loyalitas pelanggan 20 Kopi Tirtayasa Bandar Lampung di Masa Pandemic Covid-19. Populasi dari riset ini merupakan konsumen 20kopi Tirtayasa Bandar Lampung, dengan rumus Lemeshow diketahui sampel dalam penelitian sebesar 100 orang. Metode analisa dengan memakai analisa ganda melalui regresi linier. Riset ini disimpulkan kualitas suatu produk sekaligus bentuk layanan dengan cara bersama- sama berdampak penting pada kepuasan konsumen pada 20kopi Tirtayasa Bandar Lampung. Diharapkan dengan terdapatnya riset ini 20kopi Tirtayasa Bandar Lampung bisa menjaga menjaga kestabilan kualitas suatu produk sekaligus bentuk layanan yang baik bagi pelanggan sehingga dapat menarik minat pelanggan dalam mengambil Loyalitas Pelanggan pada 20 Kopi Tirtayasa.

Kata Kunci : Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Loyalitas pelanggan.

Abstract – Customers at 20 Kopi Tirtayasa Bandar Lampung in the Covid-19 Pandemic Period were studied to see how the quality of a product and the kind of service they received affected their loyalty. Customers of Kopi Tirtayasa Bandar Lampung are the target demographic for this study, which means that the sample size is 100 persons. Multiple Linear Regression analysis is used to conduct the research. According to the findings of this study, consumer satisfaction at 20 Kopi Tirtayasa Bandar Lampung is strongly influenced by both product and service quality. If 20 Kopi Tirtayasa Bandar Lampung is able to maintain the quality of its product and provide excellent customer service, it hopes to draw consumers' interest in being loyal to 20 Kopi Tirtayasa Bandar Lampung.

Keywords: product quality, service quality and customer loyalty.



DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.760

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. Pendahuluan

Kedai kopi yang sedang tren di Bandar Lampung saat ini adalah kedai 20 Kopi. Kedai 20 kopi berdiri pada tahun 2019, dan membuka outlet untuk pertama kalinya di Pahoman yang beralamat di Jl. Wijaya Kusuma. Jumlah outlet 20 kopi hingga saat ini mencapai 2 Unit yang tersebar di Bandar Lampung. Salah satunya 20 kopi di Tirtayasa Sukabumi berdiri pada tanggal 03 April 2021 dengan tampilan kekinian terdapat beberapa spot foto yang estetik dan menarik bagi para konsumen.

Adanya virus corona ini menjadikan ekonomi di segala lini dunia terdampak merosot bagi semua manusia. Termasuk negara kita, berbagai macam perusahaan hingga pedagang kaki lima ikut terlibat dampak dari virus ini. Pendapatan yang semula tinggi tiba-tiba turun drastis menjadikan Kesehatan usaha perekonomian menjadi terpuruk bahkan berhenti. Selanjutnya, strategi UMKM untuk bertahan di masa pandemic seperti ini mereka harus bisa memberikan pelayanan yang baik saat proses transaksi ataupun proses lainnya.

Hal ini menjadi acuan inovasi yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam Menyusun rencana dan strategi marketing. Adanya inovasi ini mengingatkan bagaimana suatu perusahaan dapat berjalan dengan memperhatikan sisi protokol dari Kesehatan yang kian di gencarkan. Kondisi demikian menjadikan para konsumen berpikir keras dalam memilih produk yang sehat dikala terdampak virus ini.

Suatu tantangan bagi wirausaha dalam mempertahankan bisnisnya, terkhusus pada kedai 20 Kopi Tirtayasa, mereka harus berputar pikiran dalam membuat strategi jitu di dalam suasana pandemic ini agar tetap berjalan dan tidak ditinggalkan pelanggan. Disini perusahaan harus mengupayakan bagaimana para pelanggan menjadi puas, aman dan nyaman dalam memilih produk kita, jangan sampai kualitas produk yang kita miliki menjadi turun dan akhirnya kita kehilangan pembeli atau pelanggan.

Kualitas produk minuman kopi yang ditawarkan pada 20 Kopi Tirtayasa harus benar-benar di dalam control yang ketat, sebab dari kualitas yang dihasilkan pada 20 Kopi Tirtayasa ini adalah sumber dari cita rasa dan ciri unik yang membedakan kopi ini dengan kopi-kopi lainnya.

Kualitas Pelayanan pada Kedai 20 kopi Tirtayasa terbilang cukup baik. Kedai 20 kopi Tirtayasa memiliki 2 lantai dan dapat menampung pengunjung sekitar kurang lebih 50 orang dan dilengkapi fasilitas wifi, wc lahan parkir yang luas sehingga membuat nyaman pengunjung. Tren kopi zaman sekarang semakin meningkat di Bandar Lampung, dan sebagai usaha yang bergerak dalam penjualan 20 kopi, 20 kopi menerapkan beberapa strategi untuk produknya melalui media sosial dan pelayanan.



Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengunjung Kedai 20 Kopi Tirtayasa, di dapati bahwa meskipun kualitas pada produk dan layanan baik, mereka tidak puas pada produk dan layanan yang ada pada Kedai 20 Kopi Tirtayasa.

Dari paparan latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat diketahui tujuan riset ialah:

1. Untuk mengidentifikasi dampak sisi Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada 20kopi Tirtayasa Bandar Lampung .
2. Untuk mengetahui dampak Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada 20kopi Tirtayasa Bandar Lampung .
3. Untuk mengidentifikasi dampak Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada 20kopi Tirtayasa Bandar Lampung

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran menurut Basu Swastha, (1986) dalam (Alam & Effendi, Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pengguna Internet Modem Smartfren Connex di Bandar Lampung, 2013) ialah suatu aktifitas yang di dalamnya terjadi interaksi dalam bertukar barang dan manfaat sehingga memunculkan rasa puas dari suatu kebutuhan dan keinginan.

Bob Sabran berpendapat yang diambil dari (Kotler & Keller, 2012), “Kualitas produk ialah fasilitas dan fungsi yang memiliki nilai lebih dari apa yang diharapkan pelanggan.”

Menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2013) mengemukakan bahwa: makna dari Kualitas pelayanan ialah hasil tanggapan konsumen atas layanan yang diberikan suatu perusahaan memberikan layannan yang baik serta layanan yang berkualitas.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengartikan, “ Loyalitas pelanggan ialah pembeli yang lega dan senang terhadap pelayanan dan produk yang telah diterima, sehingga ia akan menjadi pelanggan dan akan membeli produk kita Kembali, walaupun ada situasi pengaruh dari market.

3. Metode Analisis

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Alam & Monica, 2015) pengertian populasi yaitu” penyamarataan pada wilayah penelitian atas objek dan subjek yang akan di teliti sehingga nantinya ada kesimpulan yang akan didapat.” Dalam riset ini ialah konsumen 20 Kopi Tirtayasa yang sudah melakukan pembelian makanan lebih dari satu kali.

Populasi merupakan keseluruhan seluruh angka dari hasil perhitungan dan alat ukur. Subjek ini terdiri dari kumpulan kuantitatif dan kualitatif. Penafsiran lain berkata kalau populasi merupakan segerombol subyek, bagus orang, pertanda, nilai test, barang- barang atau insiden. Searah dengan penafsiran diatas hingga ditetapkan kalau populasi dari riset ini merupakan konsumen 20 kopi Tirtayasa Bandar Lampung, Menurut (Sugiyono, 2017) sampel ialah



bagian dari suatu populasi. Adapun makna dari populasi ialah penyamarataan pada wilayah penelitian atas objek dan subjek yang akan di teliti sehingga nantinya ada kesimpulan yang akan didapat dengan menggunakan rumus Lemshow diketahui bahwa sampel penelitian berjumlah 100 orang responden.

Analisa data kualitatif merupakan analisa yang dipakai dalam melihat data dan mengartikan data yang sudah dicari dan dikumpulkan secara manual dengan tidak menciptakan abstraksi dari hasil riset.

Analisa kuantitatif ialah analisa yang dipakai buat data- data yang berupa nilai yang bisa diukur ataupun dihitung. Tujuan analisa ini merupakan buat mengenali seberapa besar dampak sesuatu variabel ataupun perihal ada variable lain dengan cara kuantitatif. Analisa ini menggunakan kalkulasi lewat metode statistik serta buat memudahkan analisa data hingga dalam riset ini memakai software SPSS 23.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Uji Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.673	4.007		1.166	.246
	Kualitas Produk	.213	.103	.171	2.060	.042
	Kualitas Pelayanan	.657	.096	.566	6.810	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1. Adapun interpretasinya sebagai berikut :
2. Nilai Konstanta (a) dengan skor 4,673 bermakna apabila tidak melihat layanan dan produk berkualitas maka Loyalitas Pelanggan hanya sebesar 4,673.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X1) dengan skor 0,213 bermakna apabila ada dampak dari variabel Kualitas Produk (X1) pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada akhirnya jika (X1) dinaikkan 1% adapun Kualitas Produk akan konsisten oleh karenanya Loyalitas Pelanggan meningkat 2,13%
4. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan skor 0,657 bermakna ada dampak (+) variabel Kualitas Pelayanan (X2) pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada akhirnya jika (X2) dinaikkan 1% adapun kualitas produk akan tetap maka Loyalitas Pelanggan meningkat 6,57%
5. Dari data dan penjelasan diatas dapat diketahui kesimpulannya yaitu nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) dengan skor 0,213 menjadi besar dari koefisien regresi



Kualitas Pelayanan (X2) dengan skor 0,657. Oleh sebab itu antara variable terikat lebih dominan dari variable bebas pada 20 kopi tirtayasa

Tabel 3. Hasil Uji Koefesien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.410	3.914

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Table diatas menjelaskan ada pengaruh kualitas produk dan layanan pada loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan didapat R = 0,650 koefisien determinasi dengan skor R² = 0,422 / 42,2%. Tingginya koefesien ini, bermakna ada perubahan besar pada variabel Loyalitas Pelanggan 42,2% sebab factor produk dan layanan yang berkualitas , Adapun selebihnya 57,8% dari sebab lain yang tidak peneliti sebutkan seperti harga, iklan, konsumen yang puas, tempat dan sebagainya.

Tabel 4. Uji Hipotesis t

Pengaruh	t _{hitung}	t _{tabel(n-2;α0,05)}	Kondisi	Kesimpulan
X ₁ ke Y	2.060	1,985	t _{hitung} > t _{tabel} (0,042 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima
X ₂ ke Y	6.810	1,985	t _{hitung} > t _{tabel} (0,000 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima

Uji Hipotesis Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian tersebut diperoleh thitung variabel Kualitas Produk dengan skor 2,060 pada 0,042 adapun probality dengan skor kecil dari 0,050 maka produk yang berkualitas berpengaruh positif dan subtasnsi pada Loyalitas Pelanggan, berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Oleh sebab itu, dugaan awal ialah kualitas produk ada pengaruh positif dan substansial terhadap Loyalitas Pelanggan pada 20 Kopi Tirtayasa” diterima.

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji hipotesis tersebut diperoleh thitung variabel Kualitas Pelayanan dengan skor 6,810 pada titik subtasnsi 0,000 sebab probality dengan skor kecil dari 0,050 layanan yang berkualitas berpengaruh positif dan subtasnsi pada Loyalitas Pelanggan, berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Oleh sebab itu, dugaan ke-2 ialah kualitas layanan ada pengaruh positif dan substansial terhadap Loyalitas Pelanggan pada 20 Kopi Tirtayasa” dapat diterima.

Tabel 5. Uji Hipotesis F
ANOVA^b



DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.760

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1085.995	2	542.997	35.442	.000 ^a
	Residual	1486.115	97	15.321		
	Total	2572.110	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari uji anova atau F test didapat F hitung dengan skor 35.442 tingkat signifikan 0,000 karena probability dengan skor kecil 0,05 maka produk yang berkualitas, layanan yang berkualitas, iklan, serta Tempat semuanya berdampak pada Loyalitas Pelanggan, berarti H_0 ditolak H_a diterima. Oleh sebab itu ada hipotesis urutan ketiga : “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan bersamaan berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada 20 Kopi Tirtayasa” dapat diterima.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari data-data paparan diatas, mendapatkan hasil riset temuan antara lain:

1. Kualitas produk memiliki dampak positif signifikan pada kemampuan Pegawai pada 20kopi. Artinya Kualitas produk pada 20kopi sudah baik.
2. Kualitas layanan berdampak positif signifikan terhadap kemampuan Pegawai pada 20kopi. Artinya konsumen sudah puas dengan apa yang disajikan maupun dilayani oleh 20kopi.
3. Kualitas produk serta layanan memiliki dampak positif dan penting dengan cara bersama terhadap kemampuan Pegawai pada 20kopi. Artinya Kualitas produk dan Kualitas pelayanan pada 20kopi sudah baik.

Saran

Dari hasil riset mengenai 20 Kopi Tirtayasa makan dapat diberikan sara pada pegawai perusahaan ini sebagai berikut:

1. Pegawai harus mawas diri dan teliti pada pemberian kualitas pada produk kopi agar tujuan perusahaan 20 kopi Tirtayasa tercapai.
2. Dalam menjaga kestabilan Kualitas Pelayanan diharapkan pada 20 Kopi Tirtayasa seharusnya memberikan pelayanan yang maksimal agar pembeli dapat berloyalitas pada perusahaan ini.



Daftar Pustaka

- Alam, I. A., & Effendi, R. (2013). Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pengguna Internet Modem Smartfren Connex di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 4, No 1*, 12.
- Alam, I. A., & Monica, L. T. (2015). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 242-265.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Gerry, A. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management Marketing Edition 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba.
- Shou, B., Xiong, H., & Shen, X. (2013). Consumer panic buying and quota policy under supply disruptions. *Manufacturing and Service Operations Management Annual Conference*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

