

## PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CV. MULIA ABADI BANDUNG.

MOH. AEP NURJAMAD

Program Studi Manajemen, Universitas Nasional Pasim

---

**ABSTRAK:** Penelitian ini berfokus pada kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Mulia Abadi Bandung. Unit observasi penelitian ini adalah pegawai dan pemilik toko yang berada di Bandung Raya, sampel sebanyak 130 orang dari populasi 180 orang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu metode yang menggambarkan bagaimana kualitas produk dan loyalitas pelanggan dalam melayani pelanggannya, dan metode verifikatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel, analisis yang digunakan yaitu analisis jalur. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** *Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.*

---

### PENDAHULUAN

Di era pemasaran yang semakin maju perusahaan kini tidak hanya berfokus pada penjualan produk kepada pelanggan, namun kini terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan setelah melakukan pembelian adalah adanya jaminan layanan purna jual dari produk yang dibelinya. Jaminan layanan produk yang diberikan oleh perusahaan harus didukung dengan pelayanan yang berkualitas untuk memberikan kepuasan dan mampu menciptakan suatu loyalitas bagi pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misi. Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler, Philip & Armstrong, 2012). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan alternatif untuk produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Untuk itu, upaya perbaikan kualitas produk akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis.

Untuk memberikan kepuasan tersebut dapat menyediakan atau menjual barang yang paling baik dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan (Tjiptono, 2002).

Tetapi bagi CV. Mulia Abadi, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk sendal yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka CV. Mulia Abadi harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barangnya sehingga dapat

bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat pelanggan sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan pelanggan secara terus-menerus.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk dan loyalitas pelanggan ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Kualitas produk dan loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Bagi kalangan akademik, hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Mengingat masih banyak aspek yang belum diungkap, maka diharapkan dapat memberikan informasi bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif untuk manajemen CV. Mulia Abadi dalam mengambil keputusan strategis yang berhubungan dengan kualitas produk dan citra merek sesuai dengan situasi dan kondisi sekarang sehingga dapat menghasilkan program yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Produk

#### a. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008;4) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, Produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide".

Adapun menurut Willian Pride et al, (2010;22), Produk merupakan "*Product can be defined as goods and service that fill consumer needs*". Produk tidak hanya terdiri barang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.

Dalam merencanakan tawaran pasar atau produk, pemasar perlu berpikir melalui level produk, yaitu :

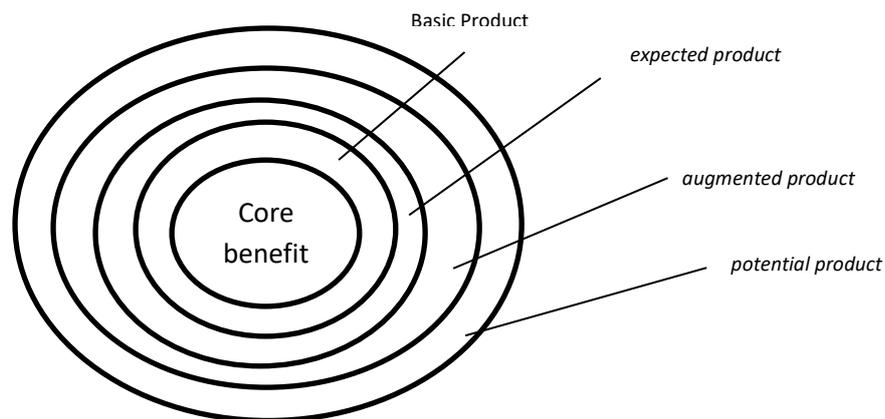
1. Manfaat dasar (*core benefit*), yaitu jasa/manfaat yang sebenarnya dibeli oleh seorang pelanggan.
2. Produk generic (*generic product*), pada tingkat ini seorang pemasar harus mengubah manfaat dasar menjadi suatu produk generik, yaitu versi dasar dari produk.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu kumpulan atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan bila membeli barang tersebut.
4. Produk yang diperluas (*augmented product*), memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakannya dengan penawaran perusahaan lain/pesaing
5. Produk potensial (*potential product*), yaitu perluasan dari transformasi yang mungkin dialami produk dimasa yang akan datang atau bisa dikatakan produk

potensial mengacu pada evolusi produk yang mungkin akan terjadi pada masa yang akan datang.

b. Tingkat Produk atau Lingkaran Produk

Menurut Djasmin Saladin dalam bukunya manajemen pemasaran (2006), yaitu :

1. Manfaat inti (*core benefit*)
2. Manfaat dasar (*basic product*)
3. Harapan produk (*expected product*)
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*)
5. Potensi masa depan produk (*potential product*)



Gambar 1. Tingkat Produk atau Lingkaran Produk

c. Kualitas Produk

Dalam buku Djasmin Saladin (2006:121) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler & Keller, (2008:225) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Dan menurut Buchari Alma (2007:39) berpendapat bahwa produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik penjual (pengecer), yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya.

Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima dalam elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

d. Dimensi Kualitas Produk

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Berikut ini delapan dimensi kualitas produk menurut Gaspersz (2008) terdiri dari :

1. *Performance*, Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan

bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. *Reliability*, keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki Reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
3. *Features*, keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
4. *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. *Durability*, daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian Durability diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat dihandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
7. *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
8. *Customer perceived quality*, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

Demikian pula pendapat dimensi kualitas menurut Fandy Tjiptono (2008) terdiri dari :

1. Kinerja (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik dan operasi produk dapat memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen mengkonsumsi.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya Tarik produk terhadap panca indra.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
8. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

## B. Loyalitas Pelanggan

### a. Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Menurut Kotler & Keller (2012:127) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap suatu merek meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku beralih.

Lovelock (2012:36) definisi loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam waktu jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat di masa yang akan datang.

Dari penjelasan tersebut pengertian loyalitas konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelannya di masa yang akan datang serta memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.

Griffin (2005:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran, seperti biaya untuk menarik konsumen baru.
2. Mengurangi biaya transaksi (biaya negosiasi kontrak, pemrosesan konsumen baru).
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal berarti mereka merasa puas.

6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

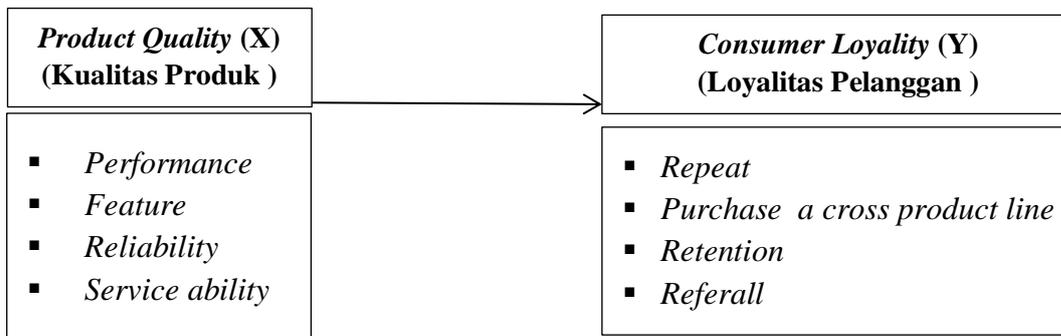
b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005:31), konsumen yang loyal adalah mereka yang bertindak sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase* ( Melakukan pembelian berulang secara teratur)
2. *Purchase a cross products line* ( Membeli antar lini produk atau jasa)
3. *Refferals* (Mereferensikan kepada orang lain)
4. *Retention* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing)

**KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS**

Kerangka pemikiran yang bertitik tolak dari pemahaman terhadap konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan serta dapat menjelaskan dan menjawab pertanyaan penelitian melalui variabel dan indikator yang berhubungan dengan masalah penelitian. Gambar yang menghubungkan antara pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.



**Gambar 2. Model Pemikiran Penelitian**

**HIPOTESIS**

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk dan loyalitas pelanggan pelanggan CV. Mulia Abadi sudah baik.
2.  $H_0 =$  Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.  
 $H_1 =$  Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

**METODE PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuan utamanya adalah menggambarkan sesuatu dan biasanya karakteristik atau fungsi. Ciri lain dari penelitian deskriptif adalah tidak membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain, Sugiyono (2007:11).

Penelitian verifikatif digunakan untuk meneliti hubungan variabel independen dan variabel dependen yaitu hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Setelah itu, dianalisa dengan menggunakan analisa statistic untuk akhirnya diambil kesimpulan.

Sesuai dengan topik penelitian ini , maka variabel penelitiannya adalah kualitas produk (X) sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Rancangan operasionalisasi variabel yang dianalisa pada lebih tabel berikut ini :

**Tabel 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Kualitas Produk (X)</b>	Perbandingan antara keuntungan yang didapat konsumen dan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen			
<b>Kinerja (Performance)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kualitas bahan sandal</li> <li>▪ Ketepatan jumlah produk dalam satu kemasan.</li> <li>▪ Kelengkapan nomor sandal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kualitas bahan sandal</li> <li>▪ Tingkat ketepatan jumlah dalam satu kemasan</li> <li>▪ Tingkat kelengkapan nomor sepatu</li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal
<b>Karakteristik (Features)</b>  <b>Keandalan (Reability)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ketepatan dalam melakukan pengiriman kepada pelanggan</li> <li>▪ Desain/Model sandal</li> <li>▪ Ketepatan dalam pengiriman sesuai permintaan.</li> <li>▪ Kestabilan kemasan dalam pengiriman</li> <li>▪ Keamanan packing produk terkendali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat ketepatan dalam melakukan pengiriman kepada pelanggan</li> <li>▪ Tingkat desain/model sandal</li> <li>▪ Tingkat Ketepatan dalam pengiriman sesuai permintaan</li> <li>▪ Tingkat kestabilan kemasan dalam pengiriman</li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
<b>Kemampuan melayani (Serviceability)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kemampuan dalam penanganan keluhan pelanggan</li> <li>▪ Kemampuan memperbaiki kualitas produk atas permintaan dari pelanggan</li> <li>▪ Kesabaran dalam menerima masukan dari pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat keamanan packing produk terkendali</li> <li>▪ Tingkat kemampaun dalam menangani keluhan pelanggan</li> <li>▪ Tingkat kemampuan memperbaiki kualitas produk</li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal

			<ul style="list-style-type: none"> <li>atas permintaan dari pelanggan</li> <li>▪ Tingkat kesabaran dalam menerima masukan dari pelanggan</li> </ul>	Ordinal
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	Keinginan konsumen tetap membeli produk CV. Mulia Abadi dibandingkan produk pesaing			
<b>1. Repeat</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pembelian ulang produk CV. Mulia Abadi dimasa yang akan datang</li> <li>▪ Intensitas pembelian produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat pembelian ulang CV. Mulia Abadi dimasa yang akan datang</li> <li>▪ Tingkat pembelian produk</li> </ul>	Ordinal  Ordinal
<b>2. Purchase a cross product lines</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pembelian produk pendukung lainnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat pembelian pendukung lainnya</li> </ul>	Ordinal
<b>3. Retention</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penolakan responden terhadap produk selain CV. Mulia Abadi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat penolakan responden terhadap produk selain CV. Mulia Abadi</li> </ul>	Ordinal
<b>4. Referall</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mereferensikan produk CV. Mulia Abadi kepada pihak lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat mereferensikan produk CV. Mulia Abadi kepada pihak lain</li> </ul>	Ordinal

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara pada manajemen dan pelanggan CV. Mulia Abadi serta hasil menyebar kuesioner untuk pelanggan, sedangkan data sekunder adalah data yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan CV. Mulia Abadi.

**A. Penarikan Ukuran Sampel**

Ukuran populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti. Dalam mengumpulkan data dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Menurut Istijanto (2005:114), “Kriteria populasi dalam suatu penelitian bukan berdasarkan kemauan orang menjawab tetapi juga dilihat apakah orang tersebut merupakan populasi sasaran dalam penelitian. Oleh sebab itu dalam meneliti kita harus menetapkan dengan jelas

kepada siapa kita akan bertanya.” Sedangkan sampel didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik oleh populasi. Akibatnya sampel selalu merupakan bagian yang kecil dari populasi, Istijanto (2005:109). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik toko dan pegawai dari setiap toko yang berada di wilayah Bandung Raya (Cimahi dan Kotamadya Bandung ), seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2**  
**Jumlah Toko dan Pegawai Toko**

No	Nama Toko	Jumlah Pegawai	Sampel Pegawai
1.	Dunia Sepatu Dalam Kaum	6	4
2.	Istana Sepatu Kings	7	5
3.	Istana Sepatu Dalam Kaum	8	6
4.	Istana Sepatu Merdeka	9	6
5.	Juwita Dalam Kaum	6	4
6.	Jaya Mulia	6	4
7.	Makmur Jaya	7	5
8.	Serba Indah Cimahi	8	6
9.	Toko Cimahi	7	5
10.	Toko Cirebon	7	5
11.	Toko Giovani	8	6
12.	Rumah Mode	9	6
13.	Griya Buah Batu	11	8
14.	Griya Cinunuk	12	8
15.	Griya Pahlawan	16	11
16.	Yogya Kepatihan	14	9
17.	Griya Cimahi	13	8
18.	Griya Lucky Square Antapani	12	8
19.	Yogya Sunda (S60)	11	8
20.	Griya Hemat Soekarno Hatta	11	8
	Jumlah	188	130

Sumber : Data diolah

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah sampel kelompok secara acak sederhana (sampel random sampling) yaitu suatu teknik yang dilakukan dengan memilih secara acak sebagian yang dijadikan sebagai responden yang mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel. Untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus Slovin (dalam Umar, 2003) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sample

N = Jumlah populasi

e = Presisi (batas kesalahan yang ditolerir 5% )

Berdasarkan rumus Slovin jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{188}{1 + 188(0,05)^2} = 127,89 \approx 130 \text{ pelanggan}$$

Analisis dalam pengolahan data digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel X (kualitas produk) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Untuk itu digunakan analisis jalur (*Path Analysis*)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah data responden pelanggan CV. Mulia Abadi di Bandung yaitu sebanyak 130 responden, dengan harapan agar informasi ini dapat dijadikan masukan bagi Manajemen CV. Mulia Abadi dalam menyusun strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

### A. Karakteristik Responden

**Tabel 3**  
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase
1.	Laki-laki	34	26,15%
2.	Perempuan	96	73,85%
Jumlah		130	100%

Sumber : kuesioner (data diolah)

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 96 orang (73.85%) dan sisanya adalah responden laki – laki yaitu sebanyak 34 orang (26.15%).

**Tabel 4**  
Karakteristik Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah (orang)	Prosentase
1.	< 20 tahun	22	16,92%
2.	21 – 30 tahun	87	66,93%
3.	31 – 40 tahun	14	10,77%
4.	41 – 50 tahun	7	5,38%
Jumlah		130	100 %

Sumber : kuesioner (data diolah)

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa mayoritas responden adalah responden yang berumur 21-30 tahun yaitu sebanyak 87 orang (66.93%) sedangkan responden yang berumur kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 22 orang (16.92%) responden yang berumur 31-40 tahun yaitu sebanyak 14 orang (10.77%) dan sisanya adalah responden yang berumur 41-50 tahun yaitu sebanyak 7 orang (5.38%).

**Tabel 5**  
Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Prosentase
1.	SMA	103	79,23%
2.	AKADEMI	15	11,54%
3.	S1	12	9,23%
4.	S2	0	0,00%
Jumlah		130	100 %

Sumber : kuesioner (data diolah)

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa mayoritas responden adalah responden yang tingkat pendidikannya SMA yaitu sebanyak 103 orang (79.23%) responden

yang tingkat pendidikannya AKADEMI yaitu sebanyak 15 orang (11.54%) responden yang tingkat pendidikannya S1 yaitu sebanyak 12 orang (9.23%) dan tidak ada responden yang tingkat pendidikannya S2 (0.00%).

**B. Analisa Kualitas Produk**

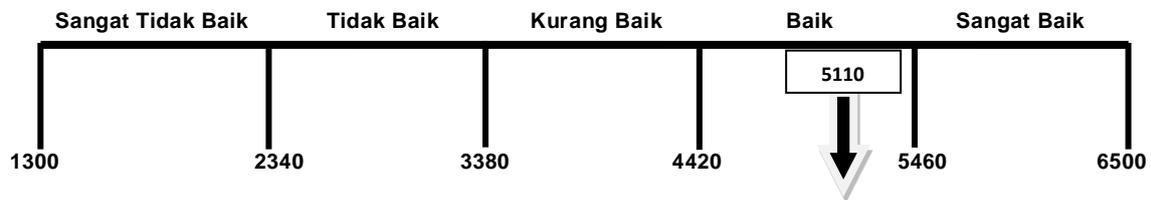
**Tabel 6**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk**

Kualitas Produk						
Instrumen	5	4	3	2	1	Skor
Apakah produk yang dihasilkan memiliki bahan yang berkualitas	26	100	4	0	0	542
Apakah ketepatan jumlah dalam satu kemasan	10	118	1	1	0	527
Bagaimana kelengkapan nomor sepatu	16	97	16	1	0	518
Bagaimana ketepatan dalam melakukan pengiriman kepada pelanggan	9	103	15	3	0	508
Apakah desain atau model sandal menarik	30	77	18	5	0	522
Apakah dalam pengiriman sesuai dengan permintaan	14	92	22	2	0	508
Bagaimana tingkat kestabilan kemasan dalam pengiriman	9	86	35	0	0	494
Apakah keamanan packing sandal terkendali	15	102	12	1	0	521
Bagaimana kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan	12	66	51	0	1	478
Bagaimana kemampuan memperbaiki kualitas produk atas permintaan dari pelanggan	6	90	34	0	0	492
Total	147	931	208	13	1	5110
	$(147 \times 5) = 735$	$(931 \times 4) = 3724$	$(208 \times 3) = 624$	$(13 \times 2) = 26$	$(1 \times 1) = 1$	

Pada variabel kualitas produk dengan jumlah item pernyataan 10 butir dan jumlah responden 130 orang, diperoleh total skor sebesar 5110, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut.

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{(130 \times 10 \times 5) - (130 \times 10 \times 1)}{5} = \frac{(6500) - (1300)}{5} = \frac{5200}{5} = 1040$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 1040 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 10 butir pernyataan mengenai Kualitas Produk diperoleh rentang sebagai berikut:



Melalui jumlah skor tanggapan dari 10 pernyataan yang diajukan mengenai variabel kualitas produk maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kualitas produk termasuk dalam kategori “baik”.

**C. Analisa Loyalitas Pelanggan**

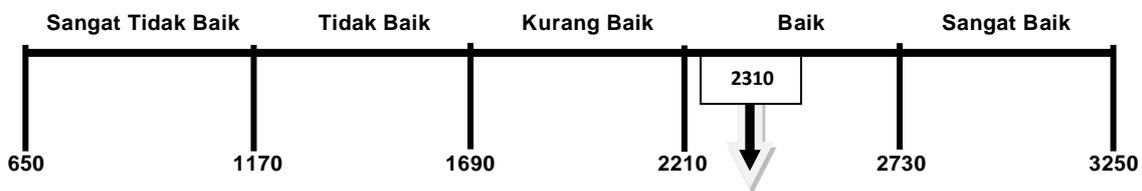
**Tabel 7**  
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan						
Instrumen	5	4	3	2	1	Skor
Jika akan membeli sendal, apakah anda setuju membeli produk CV. Mulia Abadi	7	109	11	3	0	510
Apakah anda setuju akan terus berlangganan membeli produk sendal CV. Mulia Abadi	5	73	43	9	0	464
Apakah anda setuju akan memilih atau membeli produk CV. Mulia Abadi dibanding merek lain	7	53	63	7	0	450
Apakah anda setuju akan menolak atau tidak membeli selain produk CV. Mulia Abadi	1	14	94	20	1	384
Apakah anda setuju akan menginformasikan atau menawarkan kepada kerabat atau orang lain untuk membeli produk CV. Mulia Abadi	10	93	26	1	0	502
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>342</b>	<b>237</b>	<b>40</b>	<b>1</b>	<b>2310</b>
	(30x5)= 150	(342x4)= 1368	(237x3)= 711	(40x2)= 80	(1x1)=1	

Pada variabel loyalitas pelanggan dengan jumlah item pernyataan 5 butir dan jumlah responden 130 orang, diperoleh total skor sebesar 2310, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor Kategori} &= \frac{(130 \times 5 \times 5) - (130 \times 5 \times 1)}{5} \\ &= \frac{(3250) - (650)}{5} = \frac{2600}{5} = 520 \end{aligned}$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 520 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 5 butir pernyataan mengenai loyalitas pelanggan diperoleh rentang sebagai berikut:



Melalui jumlah skor tanggapan dari 5 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Loyalitas Pelanggan, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan termasuk dalam kategori “baik”

**D. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Untuk melihat lebih jauh tentang besar pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga secara statistik dinyatakan berpengaruh, berikut disajikan rincian pengaruh langsung dan tidak langsungnya.

**Tabel 8**  
**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tdk Langsung	Total (%)
X	0.299	8.98	2.35	11.32

Berdasarkan tabel di atas bahwa **kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan**, dengan total pengaruh sebesar 11,32% terdiri atas pengaruh langsung sebesar 8,98% dan pengaruh tidak langsung sebesar 2,35%.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. a. Kualitas produk sandal CV. Mulia abdi sudah baik, namun masih ada yang belum optimal, antara lain : ketepatan jumlah dalam kemasan, kelengkapan nomor sandal, ketepatan dalam melakukan pengiriman kepada pelanggan, model sandal, pengiriman tidak sesuai dengan permintaan dan penanganan masalah keluhan pelanggan..
- b. Loyalitas pelanggan CV. Mulia abadi sudah baik, namun ada beberapa hal yang belum optimal, antara lain : agar pelanggan bisa terus berlangganan produk CV. Mulia Abadi, agar pelanggan bisa memilih atau membeli produk CV. Mulia Abdi dibanding dengan produk lain, agar pelanggan menerima dan membeli sandal selain produk CV. Mulia Abadi dan agar pelanggan menginformasikan atau menawarkan kepada kerabat atau orang lain untuk membeli produk CV. Mulia Abadi.
2. Kualitas produk sandal CV. Mulia Abadi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**SARAN**

1. Agar kualitas produk sandal CV. Mulia Abadi lebih baik maka disarankan agar pihak perusahaan lebih memperhatikan ketepatan dalam jumlah kemasan, kelengkapan nomor sandal, model sandal yang diinginkan oleh pelanggan, ketepatan waktu pengiriman kepada pelanggan dan penanganan yang maksimal tentang keluhan dari pelanggan.
2. Agar loyalitas pelanggan CV. Mulia Abadi lebih baik maka disarankan pihak perusahaan dapat menjaga kualitas produk sehingga pelanggan dapat berlangganan dan tetap memilih atau membeli produk CV. Mulia Abadi dibanding produk lain serta memberikan insentif atau diskon kepada pelanggan yang mau menginformasikan atau menawarkan kepada orang lain untuk membeli produk CV. Mulia Abadi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Djasmin Saladin. (2010). *Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Fandy Tjiptono. (2002). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Bayumedia Publishing.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*, New York : Lexington Books.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Education Inc. New Jersey
- Kotler, Philip & Keller, Lane. (2012). *Marketing Management*, Pearson Education Inc. New Jersey.
- Parasuraman A, Zeithaml A Valerie and Berry L Leonard. (1988). *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Copyright 1990 by the Free Press A Division of Simon & Schuster Inx, New York.
- Jing, Zhang dkk. (2014). *The Influence of Brand Anuareness, Brand Image, and Perceived Qualition Brand loyalty*. A case study of oppo Brand In Thailand. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business* Vol 5.No.2
- Michael, Nancy, *Customer Loyalty*, Elusive, but Critical, Amerikan Bankers Association, ABA Banking Journal : Feb 2007;99,2 ;Informasi Global, hal 42.
- Ogba, Ike-Elechi & Zhenzhen Tan. (2009). *Exploring the Impact of Brand on Customer Loyalty and Commitment in China*. *Journal of Techology Management in China* Vol.4.No.2