

**LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI KERAGAMAN PRODUK,
KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DI
SAKAW COFFEE & BITES KARANGANYAR**

Rahmat Gunawan¹, Sri Hartono², Eny Kustiyah³
Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
Email : regee344@gmail.com

Abstrak : Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami peningkatan pesat, kondisi ini persaingan menjadi ketat untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan guna untuk menguji keragaman produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Sakaw Coffee & Bites. Sampel penelitian sampel accidental sampling sebanyak 100 konsumen dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian keragaman produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakaw Coffee & Bites. Kontribusi dari ketiga variabel independen dapat menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 47,9% dan sisanya dipengaruhi dari variabel lain.

Kata kunci: keragaman produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

Abstract: The development of the culinary industry in Indonesia has experienced a rapid increase, in this condition the competition has become fierce to get and retain customers. This study aims to examine product diversity, product quality and service quality towards customer loyalty of Sakaw Coffee & Bites. The sample research sample is 100 consumers accidental sampling with multiple linear regression method. The results of the research on product diversity, product quality and service quality simultaneously and partially have a significant effect on customer loyalty of Sakaw Coffee & Bites. The contribution of the three independent variables can explain customer satisfaction by 47.9% and the rest is influenced by other variables.

Keywords: product diversity, product quality and service quality, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dimasa pandemi berefek pada kelemahan ekonomi di semua sektor. Kebutuhan di masyarakatpun juga beragam. Dengan kebutuhan yang beragam perusahaan semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya perusahaan sejenis. Produsen berupaya meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Produsen membuat strategi mendatangkan dan mempertahankan pelanggan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian seseorang untuk membeli suatu produk berupa barang dan jasa yang mampu diyakini memuaskan dirinya.

Persaingan yang begitu ketat di dunia bisnis kuliner, pelaku usaha dituntut memiliki strategi untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sebagai tujuannya. Perusahaan

akan mampu bersaing dan sukses jika bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan terhadap produk atau jasanya (Rizaldi & Hardini, 2018)..

Pelanggan yang telah loyal terhadap produk yang dimikinya menandakan bahwa perusahaan sukses dalam penjualan ataupun segi manajemennya, Persaingan yang begitu *kompetitif* perusahaan dituntut untuk meningkatkan yang lebih dari produk lainnya untuk memenangkan persaingan antar produk yang berdampak terhadap *eksistensi* produk atau perusahaan (Cahniati & Aprianti, 2020).

Konsumen dalam melakukan pembelian produk yang dibelinya akan berimbas pada kegunaan produk. Produk yang bisa memenuhi keinginan konsumen, yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian selanjutnya. Lumentut dan Palandeng (2014) pengambilan keputusan sebagai alternatif pilihan konsumen dalam melakukan pembelian yang disediakan dari penjual ke konsumen. Seseorang pembeli dihadapkan dalam keadaan dimana terdapat macam pilihan untuk menentukan pilihan.

Keragaman produk berpengaruh pada proses pembelian konsumen. Produk yang lengkap sebagai salah satu pilihan dalam pertimbangan untuk membeli produk. Konsumen memilih tempat yang menyediakan produk yang bervariasi sehingga produsen berusaha untuk menyediakan produk yang beranekaragam dan menjaga ketersediaan produk yang dimilikinya. Dengan menyediakan berbagai macam produk untuk keinginan konsumen (Ariningtyas & Rachmawati K., 2020)

Kualitas produk yang baik akan dipertimbangkan dalam melakukan pembelian dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang berkualitas membuat minat beli dalam keputusan pembelian. Kualitas produk yang berkualitas akan mendorong konsumen loyal pada produk tersebut, akan tetapi kualitas produk tidak sesuai keinginan konsumen berakibat menurunnya loyalitas pelanggan (Rifa'I *et al*, 2020).

Kualitas pelayanan gambaran kondisi konsumen membandingkan pelayanan yang mereka harapkan. Pelayanan dikatakan berkualitas bisa memuaskan konsumennya. Kualitas pelayanan dikatakan bermutu dengan pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga secara langsung dapat membuat konsumen menjadi puas dan akan loyal terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan untuk keberlangsungan suatu usaha. Pengaruh yang diproyeksikan jangka panjang, memungkinkan akan memahami harapan konsumen. Perusahaan harus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggannya sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen (Mandei, Massie, & Soepono, 2020).

Sakaw *Coffee & Bites* merupakan usaha kuliner yang mengusung konsep "satu tempat semua dapat" serta mengusung tema bangunan *eklektik*, yaitu memadukan konsep Jawa etnis dan moderen sehingga menjadi konsep yang unik serta terasa lebih segar. *Coffee shop* memiliki pesaing yang kompetitif untuk menciptakan inovasi yang berbeda-beda guna menunjukkan keunggulannya. Keunggulan diperlihatkan dari aneka makanan dan minuman yang disajikan, keterjangkaunaya harga, tempat atau lokasi yang mudah aksesnya, suasana nyaman yang ditunjang fasilitas ruang vip serta *freewifi* yang membuat berbeda dengan yang lainnya.

Hasil observasi dan wawancara dengan pihak Sakaw *Coffee & Bites* menyatakan selama tiga bulan terakhir cenderung kurang stabil karena tidak mencapai target penjualan. Namun pendapat konsumen dari segi pelayanan serta fasilitas dianggap masih terdapat kekurangan, salah satunya terkait dengan waktu pesanan datang yang lama dan komunikasi antar pegawai kurang efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah bentuk dari rasa yang timbul oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Bisa juga loyalitas berasal dari informasi yang didapatkan dari pembeli satu ke pembeli lainnya. Informasi akan membentuk persepsi yang baik dan bisa menjadi seseorang melakukan pembelian pertamanya atas rekomendasi yang telah didapatkan sebelumnya (Laksono & Suryadi, 2020). Indikator loyalitas pelanggan Kotler & Keller (2013:57) adalah :

- a. Kesetiaan pada produk
- b. Ketahanan produk pada merek lain
- c. Mereferensikan esistensi produk atau merek

2. Keberagaman produk

Keanekaragaman Produk proses perencanaan aneka varian produk untuk menjadikan produk bisa dinikmati konsumen. Keputusan keragaman produk yang tepat untuk dijual yaitu memilih produk yang menjadi unggul penjualan, karena macam-macam produk merupakan arti merek produk pada ketersediaannya. Kelengkapan produk yang ditawarkan berkaitan dengan ketersediaan produk (Rorimpandey, Sepang, & Arie, 2017). Indikator keberagaman produk dalam acuan penelitian sebelumnya (Ariningtyas & Rachmawati K., 2020) yaitu:

- a. Varian produk yang dijual
- b. Inovasi pilihan menu
- c. Selera akan rasa produk
- d. Porsi yang ciptakan oleh penjual

3. Kualitas produk

Produk aspek penting mendapatkan persepsi baik konsumen, produk salah satu variabel dapat menentukan kegiatan dalam suatu usaha perusahaan. Adanya produk dapat menciptakan tujuan yang dapat diharapkan (Fure, Lopian, & Taroreh, 2015). Indikator kualitas produk (Tjiptono, 2012: 75).

- a. Kinerja atau fungsi dasar produksi.
- b. Fitur pelengkap dari produk.
- c. Ketahanan produk.
- d. Kesesuaian, standarisasi suatu produk.
- e. Daya tahan produk waktu tertentu.
- f. Pelayanan yang ditetapkan.
- g. Daya tarik secara estetika.
- h. Persepsi produk yang dihasilkan.

4. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik pada tingkat yang berkualitas dan memuaskan konsumen (Rizaldi & Hardini, 2018). Mutu pelayanan akan dapat diketahui dengan cara meminta pendapat terhadap apa yang sudah diterimanya. Salah satunya yaitu dengan penyebaran kuesioner kepada responden (Cahniati & Aprianti, 2020). Indikator pelayanan (Kotler & Keller, 2013: 176) yaitu:

- a. Bukti fisik
- b. *Reliability*
- c. Tanggapan

- d. Jaminan
- e. *Empathy*

3. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Tempat penelitian di Sakaw *Coffee & Bites*, Karanganyar, Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian seluruh pelanggan Sakaw *Coffee & Bites* selama tiga bulan 5.400 dan sampel dalam penelitian yaitu menggunakan sampel *accidental sampling* dengan mengambil 100 responden dengan proses pengambilan menggunakan rumus slovin, metode analisis yaitu regresi berganda. Penulis memilih lokasi tersebut dengan alasan kurangnya target penjualan Sakaw *Coffee & Bites*. Persaingan pasar yang sangat ketat di dunia kuliner khususnya coffee dengan competitor yang lebih dahulu bahkan lebih mempunyai citra yang baik seperti JCo, dan lainnya.

4. ANALISI DATA

A. Uji Hasil Normalitas

Tabel 1

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	<i>p-value</i>
<i>Unstandardized Residual</i>	0,059	0,200

Hasil Tabel 1 nilai signifikansi dengan nominal 0,059 dan Nilai signifikansi dengan nominal hasil 0,200. Hasil Kolmogorov-Smirnov dengan nominal signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka semua pertanyaan yang diolah berdistribusi normal.

B. Uji multikolinearitas

Tabel 2

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
X ₁	0,817	1,223
X ₂	0,613	1,632
X ₃	0,523	1,913

Hasil dari Tabel 2 Nilai VIF < 10 dan nilai hasil dari *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3

Variabel	P-value
X ₁	0,529
X ₂	0,291
X ₃	0,639

Hasil dari Tabel 3 Nilai p-value > 0,05, variabel bebas dari masalah heteroskedastisitas.

D. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4

Variabel	Koefisien Regresi (B)
(Constant)	3,917
X ₁	0,199
X ₂	0,263
X ₃	0,345

1. Nilai konstanta 3,917, semua variabel bebas dianggap konstan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 3,917.
2. $b_1 = 0,199$ keberagaman produk (X₁) bernilai positif, apabila kualitas produk (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan meningkat 0,199.
3. $b_2 = 0,263$ kualitas produk (X₂) bernilai positif, apabila keberagaman produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₃) dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan meningkat 0,263.
4. $b_3 = 0,345$ kualitas pelayanan (X₃) bernilai positif, apabila keberagaman produk (X₁) dan kualitas produk (X₂) dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan meningkat 0,345.

E. Uji F

Tabel 5

Variabel	F _{hitung}	Sig.
X ₁		
X ₂	31,401	0,000
X ₃		

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nominal nilai $20,641 > 2,70$, secara bersama-sama yaitu dari variabel bebas telah mempengaruhi loyalitas dari pelanggan Sakaw *Coffee & Bites*.

F. Uji t

Tabel 6

Variabel	t _{hitung}	Sig.
X ₁	2,424	0.017
X ₂	3,585	0.001
X ₃	3,529	0.001

t_{hitung} lebih besar t_{tabel} (1,985) dengan nilai signifikan lebih kecil dari angka 0,05 (α) maka diambil kesimpulan variabel bebas masing-masing semuanya berpengaruh serta signifikan terhadap loyalitas dari pelanggan Sakaw *Coffee & Bites*.

G. Uji R²/Determinasi

Tabel 7

<i>Adjusted R Square</i>
0,386

Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,386, berarti variasi perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel keberagaman produk (X_1), kualitas produk (X_2), pelayanan (X_3) sebesar 47,9%. Lainnya dijelaskan oleh variabel lain seperti lokasi, fasilitas, *store atmosphere* dan lain-lain.

5. PEMBAHASAN

- 1) Keberagaman produk berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan.

Hal ini dapat dijelaskan keberagaman produk mempengaruhi loyalitas pelanggan yang datang dan menikmati di Sakaw *Coffee* menginginkan varian produk sebagai alternatif pilihan saat membeli atau menikmati *Coffee* dan aneka menu lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ariyanto & Parjono, 2020) dan (Mandei, Massie, & Soepono, 2020) terkait pengaruh keberagaman produk pada loyalitas pelanggan.

- 2) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan.

Kualitas produk Sakaw *Coffee* yang ditawarkan sesuai yang diinginkan konsumen dengan rasa yang enak. Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan setiap konsumen yang membeli di Sakaw *Coffee* selalu menginginkan kualitas produk yang baik serta produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cahniati & Aprianti, 2020).

- 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan.

Karyawan di Sakaw *Coffee* handal dari awal sampai akhir melayani konsumen dengan baik. Daya tanggap karyawan yang baik dapat dibuktikan dengan melayani secara cepat disetiap kegiatannya. Saat konsumen mengalami kesulitan, pegawai menyelesaikan dengan cepat dan memuaskan. Serta wujud empati yang dirasakan oleh konsumen ketika konsumen dapat dengan mudah menghubungi karyawan setiap saat bila dibutuhkan oleh konsumen Sakaw *Coffee*, hal tersebut menunjukkan kepedulian karyawan pada konsumen. Hasil tersebut didukung (Alfiah & Nitasari, 2020) dan (Alfiah & Nitasari, 2020).

6. KESIMPULAN

Hasil penelitian keberagaman produk, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kontribusi dari ketiga variabel bebas menunjukkan dengan nilai sebesar 47,9% dan 61,4 dapat disimpulkan dipengaruhi variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, & Nitasari, A. (2020). Pengaruh Antara Harga , Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sport Station Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 106-119.

- Ariningtyas, E., & Rachmawati K., I. A. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 115-123.
- Ariyanto, M. W., & Parjono. (2020). Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 653-659.
- Cahniati, M., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Soehendar Coffe. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 354-361.
- Fure, e., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA*, 03(01), 367-377, ISSN 2303-1174.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Managemet*. New Jersey: Pearson Education.
- Laksono , A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 8-15.
- Mandei, J. M., Massie, J., & Soepono, D. (2020). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage And Pastry. *Jurnal EMBA*, 361-369.
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan customer Relationship Management terhadap Loyalitas pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 77-94.
- Rorimpandey, J. N., Sepang, J., & Arie, F. V. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Café Black Cup Coffee & Roastery. *Jurnal EMBA*, 893-900.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Strategi pemasaran. Edisi Empat: Andi. Yogyakarta.