

Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer
Loyalty

237

Tania Hanyani dan Adil Fadillah
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia
E-Mail: adil_f@stiekesatuan.ac.id

Submitted:
OKTOBER 2013

Accepted:
DESEMBER 2013

ABSTRACT

The quality of the product is a combination of the properties of the product in use in accordance with customer's expectations and goals. While differentiation is the effort of a company to differentiate its products from competitors' products in a trait that makes it more desirable. In consuming the products customers are often confronted by a variety of brands, the company should be able to create a quality product and has the distinction or differentiation in order to increase customer loyalty. The purpose of this study was to determine the quality of products J.CO Donuts & Coffee at the moment. To find product differentiation J.CO Donuts & Coffee at the moment. Determine the effect of product quality J.CO Donuts & Coffee on customer loyalty at this time. Then determine the effect of product differentiation J.CO Donuts & Coffee for the current customer loyalty, and to determine the effect of quality and product differentiation J.CO Donuts & Coffee on customer loyalty at this time. The results showed that the relationship of product quality on customer loyalty is equal to 0.749 and accounts for 56 percent of customer loyalty and product differentiation of the relationship variables on customer loyalty is 0.715 and accounts for 51.1 percent. Analysis of the correlation coefficient on the variable customer loyalty is to have 0.770 showed a strong relationship between the independent factors on customer loyalty, amounting to 77 percent. From this analysis it can be concluded that product quality and product differentiation effect on customer loyalty. This can be evidenced from the contribution of a given variable product quality and product differentiation on customer loyalty.

Keywords: Quality Products, Product Differentiation, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring dengan majunya perkembangan zaman selalu diiringi dengan perkembangan pola pikir, perilaku, dan teknologi yang semakin canggih. Sebagai dampak dari perkembangan tersebut, bidang ekonomi, informasi, dan pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dan diimbangi dengan kualitas produk yang tinggi pula agar produk yang ditawarkan tidak tenggelam di tengah persaingan pasar yang setiap harinya menunjukkan peningkatan cukup tajam. Maka dari itu, produsen harus tetap menawarkan berbagai keunggulan dalam menghadapi persaingan tersebut dengan cara membuat produk dengan kualitas yang baik sesuai keinginan pelanggan, serta menonjolkan keunikan dan kelebihan produk, yang sering dikenal dengan istilah diferensiasi.

Kualitas produk merupakan gabungan sifat-sifat produk yang dalam penggunaannya sesuai dengan harapan dan tujuan pelanggan. Sedangkan diferensiasi adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Dengan begitu sebuah produk akan lebih mudah dikenali dan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih memilih produk kita, dibandingkan produk lainnya yang ada di pasaran, karena konsumen sudah merasa puas terhadap kesesuaian spesifikasi kegunaan dari produk yang dikonsumsi, yang pada gilirannya akan membuat konsumen tetap setia terhadap produk tersebut.

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 1 No. 3, 2013
pp. 237-246
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

Pada produk *food and beverages*, konsumen dihadapkan oleh berbagai pilihan merk produk yang sejenis, sehingga jarang sekali ada konsumen yang hanya loyal pada satu produk saja. Salah satu contoh produk *food and beverages* yang hingga saat ini ramai diminati konsumen adalah J.CO Donuts & Coffee. J.CO Donuts & Coffee yang berasal dari Jhony Andrean Grup ini memberikan sebuah kualitas produk yang baik serta menampilkan diferensiasi produk yang sangat memikat konsumennya salah satunya yaitu membuat produk dengan nama dan tampilan yang khas. Secara umum, inilah bentuk kualitas produk dan diferensiasi produk yang diciptakan oleh J.CO Donuts & Coffee untuk membedakan produknya dari para pesaing, tapi disini perlu kita cermati apakah kualitas produk dan diferensiasi produk ini akan mampu menciptakan suatu loyalitas pelanggan atau tidak. Maka, dari uraian di atas penulis dalam penelitian ini merumuskan judul untuk skripsi adalah: "Pengaruh Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan" (Studi Kasus Produk J.CO Donuts & Coffee pada masyarakat Kota Bogor).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk J.CO Donuts & Coffee saat ini?
2. Bagaimana diferensiasi produk J.CO Donuts & Coffee saat ini?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk J.CO Donuts & Coffee terhadap loyalitas pelanggan saat ini?
4. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk J.CO Donuts & Coffee terhadap loyalitas pelanggan saat ini?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan diferensiasi produk J.CO Donuts & Coffee terhadap loyalitas pelanggan saat ini?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk J.CO Donuts & Coffee saat ini.
2. Untuk mengetahui diferensiasi produk J.CO Donuts & Coffee saat ini.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk J.CO Donuts & Coffee terhadap loyalitas pelanggan saat ini.
4. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk J.CO Donuts & Coffee terhadap loyalitas pelanggan saat ini.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan diferensiasi produk J.CO Donuts & Coffee terhadap tingkat loyalitas pelanggan saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2004, 347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Garvin dalam Tjiptono, kualitas produk memiliki delapan dimensi kualitas, yaitu (1) *Performance* yaitu aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut. (2) *Features* yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. (3) *Reliability* berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu gagal dalam menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. (4) *Conformance* yaitu tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah di tetapkan sebelumnya berdasarkan pada keinginan pelanggan konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah di tetapkan. (5) *Durability* yaitu suatu refleksi umur ekosistem berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. (6) *Serviceability* yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan. (7) *Esthetics* merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. (8) *Fit and Finish* yaitu

sifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Diferensiasi Produk

Menurut Kotler (2003, 347) "diferensiasi didefinisi sebagai suatu tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing". Diferensiasi produk dapat dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan Kotler (2003, 350) adalah sebagai berikut : (a) Bentuk, banyak produk yang di diferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk. (b) Keistimewaan (*feature*), setiap perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan keistimewaan khusus untuk pelanggan dengan biaya yang lebih tinggi atau sedikit paket standar dengan biaya lebih murah. (c) Mutu kinerja, mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi dan adanya tingkat harga yang sesuai dengan mutu. (d) Mutu kesesuaian, adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. (e) Daya tahan (*Durability*), adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu. (f) Keandalan (*Reliability*), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. (g) Mudah diperbaiki, adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. (h) Gaya (*Style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. (i) Rancangan (*Design*), adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2007, 16), yaitu sebagai berikut: "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". (Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan. Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2003, 31-32), yaitu:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian secara teratur).
2. *Purchase across product are service lines* (membeli antar lini produk atau jasa).
3. *Refers other* (menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain).
4. *Demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing).

Kerangka Pemikiran

Perusahaan harus mengaplikasikan visi, misi, dan tujuan dalam menjalankan perusahaannya untuk mendapatkan profitabilitas. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengaplikasikan visi, misi dan tujuan perusahaan yang telah dimiliki sebaiknya melalui operasional perusahaan, sebagai bukti dari pengaplikasian visi, misi dan tujuan perusahaan yang dibentuk oleh perusahaan melalui sistem manajemen yang baik. Bentuk dari operasional perusahaan diantaranya dengan menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan *need and want* pelanggan serta mendiferensiasikan penawarannya atau paket nilai mereka dari para pesaing. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, dan memberikan manfaat baru serta keistimewaan untuk memenangkan perhatian dan minat para pelanggan.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada produk J.CO Donuts & Coffee yang merupakan produk *foods and beverages* yang hingga saat ini menjadi bagian dari gaya hidup para konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kualitas produk dan diferensiasi produk dilakukan oleh perusahaan agar dapat memuaskan pelanggan, sehingga harus dilakukan dengan baik dan istimewa, dengan tujuan mampu memberikan dan mewujudkan harapan dari pelanggan akan suatu produk, maka tujuan akhir dari suatu perusahaan pun dapat terwujud yaitu dapat memperoleh profitabilitas dan mampu bertahan dalam siklus hidup perusahaan.

Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan maka dapat digunakan analisa regresi dan korelasi dengan menggunakan

indikator-indikator sebagai alat bantu dalam membentuk kuesioner untuk mengetahui skor dari kualitas produk dan diferensiasi produk serta loyalitas pelanggan. Setelah mendapatkan hasil dari analisa regresi korelasi dari variabel kualitas produk dan diferensiasi produk serta variabel loyalitas pelanggan, maka hasil analisa tersebut dapat menjadi rekomendasi untuk perusahaan sebagai bahan acuan untuk selalu memperhatikan dalam hal kualitas produk, dan diferensiasi produk yang diberikan dalam menciptakan tingkat loyalitas pelanggannya.

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh Mohammad Ichsan Andika (2008) dengan judul "Analisis Diferensiasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen" (Studi Kasus di Restoran Martabak Air Mancur). Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi atribut diferensiasi produk yang diterapkan Martabak Air Mancur, menganalisis hubungan antara atribut-atribut tersebut dengan loyalitas konsumen, serta memberikan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan. Data diperoleh melalui pengamatan, wawancara pihak terkait, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Loyalitas konsumen ditentukan berdasarkan kriteria loyalitas Griffin. Atribut diferensiasi yang ditelaah adalah atribut-atribut dari tiga lini produk yang memiliki variasi produk, yaitu martabak, mie, dan es, yang semuanya berjumlah 38 atribut. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance-Performance Analysis (IPA)*, *analisis kuadran*, *Customer Satisfaction Index*, dan *korelasi Rank Spearman*. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa diferensiasi produk yang dilakukan Martabak Air Mancur belum dipilih konsumen untuk menghilangkan kejenuhan, dan konsumen lebih memilih mencari produk yang ditawarkan pesaing untuk menghilangkan kejenuhan. Namun, ada tiga produk yang memiliki hubungan nyata dengan loyalitas, yaitu martabak manis wijen, martabak manis rasa campuran, dan mie ayam baso babat. Produk-produk ini sudah menjadi pilihan bagi konsumen yang mencari variasi pilihan rasa. Hal ini menandakan bahwa pilihan rasa dengan kualitas yang dapat menarik konsumen mampu untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke pesaing sekaligus meningkatkan kesetiaan konsumen Martabak Air Mancur.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Kartikasari (2008) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan" (Studi pada pelanggan koran Jawa Pos di wilayah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk (*performance*), keistimewaan produk (*features*), keandalan produk (*reliability*), kemampuan pelayanan produk (*serviceability*), serta persepsi kualitas produk (*perceived quality*) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan koran Jawa Pos di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang (2) pengaruh kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk (*performance*), keistimewaan produk (*features*), keandalan produk (*reliability*), kemampuan pelayanan produk (*serviceability*), serta persepsi kualitas produk (*perceived quality*) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan koran Jawa Pos di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang (3) Unsur kualitas produk yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Koran Jawa Pos di kecamatan Lowokwaru kota Malang. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang kemudian hasilnya dianalisis melalui analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *proportional random sampling*. Jumlah populasi 3900 responden, sedangkan jumlah sampel sebesar 100. Hasil penelitiannya adalah bahwa terdapat pengaruh kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk (*performance*), keistimewaan produk (*features*), keandalan produk (*reliability*), kemampuan pelayanan produk (*serviceability*), serta persepsi kualitas produk (*perceived quality*) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan koran Jawa Pos di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dan dapat diketahui pula bahwa unsur kualitas produk yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan koran Jawa Pos di kecamatan Lowokwaru kota Malang adalah kinerja produk.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah: (1) Diduga ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. (2) Diduga ada hubungan positif dan

signifikan antara diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan. (3) Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan diferensiasi produk secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey yang menggunakan kuesioner sebagai alat wawancara kepada para pelanggan J.CO di Kota Bogor. Waktu penelitian dimulai penulis pada tanggal April sampai dengan Mei 2012

241

No.	Variabel	Indikator	Skala	Rujukan
1.	Kualitas Produk (X ₁)	<i>Performance</i> (kinerja)	Ordinal	Garvin dalam Tjiptono (2008)
		Keistimewaan	Ordinal	
		Keandalan	Ordinal	
		<i>Confomance</i> (kesesuaian)	Ordinal	
		<i>Serviceability</i>	Ordinal	
		<i>Esthetics</i>	Ordinal	
2.	Diferensiasi Produk (X ₂)	<i>Fit and finish</i>	Ordinal	Kotler (2003, 347)
		Bentuk	Ordinal	
		Keistimewaan	Ordinal	
		Mutu Kinerja	Ordinal	
		Mutu Kesesuaian	Ordinal	
		Gaya	Ordinal	
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Rancangan	Ordinal	Griffin (2003,31-32)
		Pembelian berulang	Ordinal	
		Membeli antar lini produk	Ordinal	
		Merekomendasikan produk	Ordinal	
		Menolak produk pesaing	Ordinal	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Responden Atas Kualitas Produk J.CO Donuts & Coffee

Hasil rekapitulasi kuesioner dengan menggunakan skor skala likert menghasilkan secara umum variabel Kualitas Produk berada pada kategori Sangat Kuat dengan tingkat rata-rata 82,84%. Hal ini menunjukkan 100 responden setuju bahwa produk J.CO Donuts & Coffee memang berkualitas.

Persepsi Responden atas Diferensiasi Produk J.CO Donuts & Coffee

Hasil rekapitulasi kuesioner dengan menggunakan skor skala likert secara umum variabel Diferensiasi Produk berada pada kategori Sangat Kuat dengan tingkat rata-rata 81,56%. Hal ini menunjukkan 100 responden setuju bahwa produk J.CO Donuts & Coffee memang memiliki diferensiasi.

Loyalitas Pelanggan J.CO Donuts & Coffee

Hasil rekapitulasi kuesioner dengan menggunakan skor skala likert secara umum variabel Loyalitas Pelanggan berada pada kategori Kuat dengan tingkat rata-rata 78,88%. Hal ini menunjukkan 100 responden setuju untuk loyal pada produk J.CO Donuts & Coffee namun tingkat loyalitas pelanggan ini harus senantiasa lebih ditingkatkan lagi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Besar hubungan antar variabel kualitas produk dengan loyalitas pelanggan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,749. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.749 ^a	.560	.556	3.523	.560	124.958	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK

Customer Loyalty Angka R^2 adalah 0,560 (penguadratan dari koefisien korelasi, atau $0,749 \times 0,749 = 0,560$). Koefisien determinasi (R^2), dalam hal ini berarti 56% dari variasi Loyalitas Pelanggan bisa dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 56\% = 44\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.387	3.491		-.397	.692					
	KUALITAS_PRODUK	.954	.085	.749	11.178	.000	.749	.749	.749	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dibuktikan melalui persamaan regresi berikut ini :

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = -1,387 + 0,954X_1$$

Y = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Kualitas Produk

Konstanta sebesar -1,387 menyatakan bahwa jika tidak ada Kualitas Produk maka tingkat Loyalitas Pelanggan sebesar -1,387 satuan. Koefisien regresi sebesar 0,954 menyatakan bahwa setiap penambahan kenaikan/penurunan Kualitas Produk sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan kenaikan/penurunan variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,954.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.715 ^a	.511	.506	3.715	.511	102.507	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), DIFERENSIASI_PRODUK

Besar hubungan antara variabel Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,715. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat diantara Diferensiasi Produk dengan Loyalitas Pelanggan. Angka R^2 adalah 0,511 (penguadratan dari koefisien korelasi atau $0,715 \times 0,715 = 0,511$). Koefisien determinasi (R^2) yang dalam hal ini berarti 51,1% dari variasi Loyalitas Pelanggan bisa dijelaskan oleh variabel Diferensiasi Produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,1\% = 48,9\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.202	3.598		.334	.739					
	DIFERENSIASI_PRODUK	.889	.088	.715	10.125	.000	.715	.715	.715	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Pengaruh variabel diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan di buktikan melalui persamaan regresi berikut ini:

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 1,202 + 0,889X_2$$

Y = Loyalitas Pelanggan

X_2 = Diferensiasi Produk

Konstanta sebesar 1,202 menyatakan bahwa jika tidak ada diferensiasi produk maka tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,202 satuan . Koefisien regresi sebesar 0,889 menyatakan bahwa setiap penambahan kenaikan/penurunan sebesar 1 satuan Diferensiasi Produk maka akan mengakibatkan kenaikan/penurunan variabel dependen (Y) sebesar 0,889.

Pengaruh Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien korelasi (R) pada variabel loyalitas pelanggan adalah 0.770 menunjukkan adanya mempunyai hubungan yang kuat antara faktor-faktor *independen* (kualitas produk dan diferensiasi produk) terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 77%. Koefisien Determinasi (*R square*) adalah 0,594. Hal ini berarti 59,4% variasi Loyalitas Pelanggan bisa dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk. Sedangkan sisanya (100% -59,4% = 40,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.770 ^a	.594	.585	3.404	.594	70.854	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), DIFERENSIASI_PRODUK, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Koefisien Determinasi (*R square*) adalah 0,594. Hal ini berarti 59,4% variasi Loyalitas Pelanggan bisa dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk. Sedangkan sisanya (100% -59,4% = 40,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-4.046			3.504		-1.155	.251	
	KUALITAS_PRODUK	.629	.142	.494	4.435	.000	.749	.411	.287	.338	2.958
	DIFERENSIASI_PRODUK	.389	.138	.313	2.815	.006	.715	.275	.182	.338	2.958

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Tabel di atas menggambarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = -4,046 + 0,629 x_1 + 0,389 x_2$$

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Diferensiasi Produk

Konstanta sebesar -4,046 menyatakan bahwa jika tidak ada Kualitas Produk (X₁) dan Diferensiasi Produk (X₂) atau X₁ = X₂ = 0 maka Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar -4,046. Koefisien regresi X₁ sebesar 0,629 menyatakan bahwa setiap penambahan Kualitas Produk sebanyak 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan bertambah sebesar 0,629. Koefisien regresi X₂ sebesar 0,389 menyatakan bahwa setiap penambahan Diferensiasi Produk sebanyak 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan bertambah sebesar 0,389.

Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.046	3.504		-1.155	.251
	TOTAL_X1	.629	.142	.494	4.435	.000
	TOTAL_X2	.389	.138	.313	2.815	.006

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Kualitas Produk

H₀₁ : β₁ = 0, artinya variabel kualitas produk tidak berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

H_{A1} : β₁ ≠ 0, artinya variabel kualitas produk berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil $\beta_1 = 0.629$ ($\beta_1 \neq 0$), dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4.435 > 1.6602$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada α ($0.000 < 0.05$). Dari hasil tersebut maka H_0 ditolak.

Variabel Diferensiasi Produk

$H_{02} : \beta_1 = 0$, artinya variabel diferensiasi produk tidak meningkatkan loyalitas pelanggan.

$H_{A2} : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel diferensiasi produk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil $\beta_2 = 0.389$ ($\beta_2 \neq 0$), dengan nilai t_{hitung} pada semua variabel diferensiasi produk lebih besar dari pada t_{tabel} ($2.815 > 1.6602$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada α ($0.006 < 0.05$). Dari hasil tersebut maka H_{02} ditolak.

Uji Hipotesis Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1642.401	2	821.200	70.854	.000 ^a
	Residual	1124.239	97	11.590		
	Total	2766.640	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka persamaan regresi dan koefisien korelasinya signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_A diterima. Atau dapat pula dilihat dari *level of signifikan alpha* $\alpha = 0.05$. Jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$ artinya variabel kualitas produk dan diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \neq 0$ artinya variabel kualitas produk dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

Oleh karena tingkat signifikansi uji-F sebesar 0.000 atau F_{hitung} (70.854) $> F_{tabel}$ (3.09), maka H_0 ditolak, berarti variabel kualitas produk dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

Uji Signifikan Dua Pihak Koefisien Regresi

Uji signifikan dua pihak koefisien regresi digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Dari analisis pada tabel Uji Hipotesis Parsial diketahui bahwa tingkat signifikan variabel Kualitas Produk (X_1) adalah 0,000 dan variabel Diferensiasi Produk (X_2) adalah 0,006 yang artinya variabel Kualitas Produk dan Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Analisis tabel Uji Hipotesis Parsial menghasilkan nilai t_{hitung} untuk dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan rincian sebagai berikut:

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	4,435	1,6602	Terdapat hubungan
Diferensiasi Produk (X_2)	2,815	1,6602	Terdapat hubungan

Secara uji parsial, variabel kualitas produk (X_1) dan diferensiasi produk (X_2) masing-masing variabel terdapat hubungan dalam loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

J.CO Donuts & Coffee merupakan perusahaan dalam bidang *foods and beverages* yang hingga saat ini masih fenomenal diminati oleh pelanggan. Berdasarkan uraian pembahasan pengaruh kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil rekapitulasi dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden masyarakat Kota Bogor di dapatkan hasil bahwa 82,84% responden setuju produk J.CO berkualitas,

81,56% setuju produk J.CO memiliki diferensiasi, dan 78,88% responden setuju loyal pada produk J.CO & Donuts Coffee.

2. Dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa besar hubungan antar variabel kualitas produk dengan loyalitas pelanggan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,749 menunjukkan hubungan yang kuat. Sedangkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 56%. Sedangkan sisanya ($100\% - 56\% = 44\%$) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
3. Besar hubungan antara variabel diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,715 menunjukkan hubungan yang kuat. Sedangkan besarnya kontribusi variabel diferensiasi produk terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 51,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,1\% = 48,9\%$) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
4. Besar hubungan antara variabel kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,770 menunjukkan hubungan yang kuat. Sedangkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk dan diferensiasi produk secara bersama-sama adalah sebesar 59,4%, sedangkan sisanya ($100\% - 59,4\% = 40,6\%$) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

Sebagai bahan pertimbangan untuk J.CO Donuts & Coffee, maka penulis mencoba memberikan saran yang didasarkan kepada hasil analisis yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut: J.CO Donuts & Coffee merupakan perusahaan yang berasal dari dalam negeri, tapi kebanyakan konsumen awam sering kali menganggap J.CO *franchise* dari luar negeri, maka akan lebih familiar jika bentuk diferensiasi dari produk J.CO khususnya dalam nama varian tidak hanya pada hal yang berbau luar negeri saja. Dapat diperluas dengan menggunakan nama-nama yang mencerminkan citra Indonesia di dunia Internasional, seperti penggunaan nama Pulau Komodo, Pulau Bali, Papua, Monas, dan lain sebagainya.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, J.CO Donuts & Coffee dapat membuat program *member card* bagi para pelanggannya. *Member card* ini diharapkan dapat meningkatkan frekuensi pembelian berulang, pembelian jenis produk, dan membentuk komunitas (ikatan) diantara para pelanggan J.CO hingga dapat menjadi *brand advocator* dari J.CO. Kemudian berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner dari 100 responden, 76 orang memilih donat sebagai produk yang disukai. Hal ini menunjukkan donat J.CO merupakan produk yang dominan disukai oleh para pelanggan. J.CO harus senantiasa menjaga dan meningkatkan produk donat tersebut baik dari sisi kualitas dan diferensiasinya, maupun dari sisi lain yang tidak penulis teliti. Faktor-faktor lain di luar penelitian penulis seperti *Brand equity*, pelayanan, *atmosphere*, strategi harga, promosi, dan desain *packaging* yang tidak diteliti oleh penulis diharapkan di penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Andi, Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan: Dwi kartini Yahya. Erlangga. Jakarta.
- Kartikasari. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada pelanggan koran Jawa Pos di wilayah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang*. Skripsi Program Sarjana Universitas Negeri Malang, Malang.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. PT. Indeks.
- Mohammad Ichsan Andika. 2008. *Analisis Diferensiasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Kasus di Restoran Martabak Air Mancur*. Skripsi Program Sarjana Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Nurendah, Yulia dan Mumuh Mulyana, 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpustakaan terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Mahasiswa.

Customer Loyalty Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Volume 1 Nomor 1 April 2013. LPPM STIE Kesatuan Bogor.

Singgih Santoso. 2005. *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 12*, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.

Hendry Zaputra Tedja. 2009. *Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. <http://hendryza.wordpress.com/category/artikel-nilai-pelanggan-dan-loyalitas-pelanggan/> (Diakses 10 September 2011)