

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AIR MINUM ISI ULANG “ BIRU ”  
(Studi Kasus Pada Masyarakat Ketintang Surabaya)**

**Aris Ardiansyah**

Prodi Pendidikan Tata Niaga  
Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya  
e-mail : [ariesarsyah21@gmail.com](mailto:ariesarsyah21@gmail.com)

**Abstrak**

Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya beberapa produk yang inovatif ke pemasaran di satu sisi dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu di sisi lain, menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan, kepergian pelanggan merupakan salah satu kadar ukuran yang paling nyata didalam bisnis. Penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat ketintang yang membeli air minum isi ulang “BIRU” di ketintang surabaya. Penarikan sampel nonprobabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Sampling Aksidental. Kemudian melalui uji t diketahui bahwa (X1) Kualitas pelayanan merupakan variabel yang tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan Kualitas produk merupakan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sangat nyata.

Kata kunci : kualitas pelayanan,kualitas produk,loyalitas pelanggan

**PENDAHULUAN**

Perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Berawal dari hal tersebut perusahaan akan menginginkan, agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur pelanggan.

Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya beberapa produk yang inovatif ke pemasaran di satu sisi dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu di sisi lain, menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan, kepergian pelanggan merupakan salah satu kadar ukuran yang paling nyata didalam bisnis. Kepergian pelanggan merupakan pertanda yang paling mungkin, bahwa pelanggan melihat suatu aliran nilai yang merosot dari suatu perusahaan. Suatu tingkat kepergian yang meningkat, merupakan suatu pertanda akan adanya

pengurangan *cash flow* dari pelanggan kepada perusahaan (meskipun perusahaan mampu mengganti pelanggan yang hilang), karena untuk mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya dan pelanggan lama cenderung memberikan *cash flow* serta keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang baru.

Loyalitas adalah tujuan utama para pemasar atas produk, merk atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis (Tjiptono: 1997). Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dengan produk. Loyalitas pelanggan memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa. Terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan proses operasi perusahaan

ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi dan keterlibatan nasabah (Tjiptono:1997).

Pada umumnya, semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut. Para pelanggan lama melakukan lebih banyak pembelian dan biasanya membawa masuk pelanggan baru. Lebih dari itu, pelanggan lama tidak membutuhkan biaya awal (biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru). Pelanggan lama yang baik, sangat berharga pada sebagian besar industri, karena pelanggan ini dapat mengurangi kepergian pelanggan sebesar 10% sampai dengan 15% per tahun (Fornell:1992). Berdasarkan pengalaman masa lampau yang diukur dengan variabel, yaitu tingkat kepuasan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Keluasan asosiasi antara kedua variabel tersebut adalah kuat dan stabil. Oleh karena itu implikasinya bahwa pihak manajemen seharusnya mempertimbangkan dan mendidik pemasar mereka dalam pelayanan terhadap konsumen sebagai langkah untuk meningkatkan citra perusahaan.

Air minum merupakan produk konsumsi yang sangat dibutuhkan oleh manusia dimanapun dan kapanpun, dimana air merupakan sumber kehidupan manusia yang utama, sekarang maraknya bermacam-macam merek air minum dari mulai air minum pabrikan sampai air minum isi ulang. Di Ketintang sendiri terdapat 8 depo air minum isi ulang yang tersebar, salah satunya air minum isi ulang yang sedang digemari masyarakat adalah air isi ulang "BIRU", dimana air isi ulang "BIRU" tersebut mempunyai kelebihan dari pada air isi ulang yang lainnya, air isi ulang "BIRU" menawarkan pelayanan yang mengutamakan pelanggan termudahkan dalam setiap kebutuhan air minumnya dengan pelayanan yang peneliti rasa sangat bagus, keunggulan yang lainnya adalah diprodukannya dimana air isi ulang "BIRU" ini dalam DAM "BIRU" menggunakan 100 persen teknologi (www.banyubiru:2013) ozon untuk proses produksi air minum yang dihasilkan teknologi ozon merupakan standart industry yang digunakan oleh perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sehingga air yang dikonsumsi mempunyai syarat-syarat yang semestinya diperlukan, seperti kaya akan oksigen yang terlihat nyata dengan adanya butir-butir oksigen dalam botol galon. Tingkat kesegaran air minum isi ulang "BIRU" pasti lebih terjamin karena penjualan segera setelah proses produksi selesai.

(1).Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan air minum isi ulang "BIRU" ( studi kasus pada masyarakat ketintang Surabaya)?,(2).Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air

minum isi ulang "BIRU" ( studi kasus pada masyarakat ketintang Surabaya)?,(3).Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air minum isi ulang "BIRU" ( studi kasus pada masyarakat ketintang Surabaya)?

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut(1).Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan air minum isi ulang "BIRU" (studi kasus pada masyarakat ketintang Surabaya),(2).Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air minum isi ulang "BIRU" ( studi kasus pada masyarakat ketintang Surabaya),(3).Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air minum isi ulang "BIRU" (studi kasus pada masyarakat ketintang Surabaya).

### **1.Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu Parasuraman *et al* (1988) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- b. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
- c. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).
- d. Zeithaml yang dikutip oleh Umar (2000), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :
  - 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
  - 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
  - 3) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan

di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- a) kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
  - b) kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan
  - c) kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- 4) *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:
- a) akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
  - b) komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
  - c) pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Aplikasi dari kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Bitner *et al.* (1994), melalui penelitiannya menyatakan bahwa jasa merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkannya. Sementara itu Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa untuk

memperkirakan kualitas dari suatu perusahaan, sampai saat ini belum ada penelitian yang dinilai objektif, akan tetapi biasanya dengan mengukur kinerja dari jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

## 2. Kualitas produk

Produk merupakan barang untuk jasa yang hasilnya digunakan untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan (Mraz, 1997). Demikian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Mraz (1997) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dikonsumsi yang akan memuaskan semua kebutuhan atau keinginan.

Dalam konsep produk perlu dipahami tentang beberapa hal berikut:

- a. Wujud (*tangible*), yaitu bentuk fisik produk dan fungsi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Perluasan produk, yaitu : pelayanan, harga, prestise pabrik dari menyalurkan yang dapat memenuhi keinginan konsumen.
- c. Produk generik merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas 3 (tiga) tingkatan (Mraz, 1997) yaitu sebagai berikut :

- a. Produk inti (*core product*) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau ditetapkan oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*auqemented product*), yang merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan instalasi, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma. Konsumen pada umumnya meminta barang yang diinginkan dengan memiliki jenis barang yang akan dibelinya dengan pertimbangan kualitas dan kuantitas yang diinginkan.

### a. Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2002 : 25) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*Eashetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

### 3.Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada obyek tertentu. Obyek dimaksud berupa merk, atribut pada produk dan perusahaan atau tempat penjualan. Oleh karena istilah loyalitas bermacam-macam seperti loyalitas merk, loyalitas terhadap perusahaan dan tempat penjualan tertentu. Dengan demikian makna loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Pada merk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Basu, 1999) mengajukan empat macam pengukuran loyalitas merk, yaitu sebagai berikut.

- a. Runtutan pilihan merk (*brand-choice sequence*)
- b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)
- c. Preferensi merk (*brand prefence*)
- d. Komitmen merk (*brand commitment*)

Runtutan pilihan merk atau disebut juga dengan pola pembelian ulang dan proporsi pembelian merupakan pengukuran loyalitas dengan pendekatan keperilakuan (*behavioral approach*), sedangkan preferensi merk dan komitmen merk merupakan pengulangan loyalitas dengan pendekatan oftudinal (*aftudinal approach*).

Pada runtutan pilihan merk, tingkat loyalitas dibagi dalam 4 (empat) tingkatan, yaitu sebagai berikut:

- a. Loyalitas yang tidak terpisahkan (*undivided loyalty*) yang ditujukan dengan runtut pembelian pada merk yang sama pada beberapa kali pembelian.
- b. Loyalitas yang terpisahkan (*devided loyalty*) yang ditujukan dengan runtut pembelian dua merk secara bergantian.
- c. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) yang ditujukan dengan runtut pembelian yang stabil merk tertentu.
- d. Tanpa loyalitas, (*no loyalty*) yang ditujukan dengan runtut pembelian merk yang selalu berbeda setiap kali melakukan pembelian.

### METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori – teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik.

Menurut Malhotra (dalam Widayat, 2004:93) mengemukakan populasi adalah keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang merupakan wilayah dimana penelitian tersebut akan digeneralisasi. Atau bisa dikatakan, populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati peneliti untuk diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat ketintang yang membeli air minum isi ulang “BIRU” di ketintang surabaya yang berjumlah 80-100 pembeli per minggunya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono,2007:62). Menurut Suharsimi Arikunto (2006:131). ”Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat ketintang yang membeli air minum isi ulang “BIRU” di ketintang surabaya yang berjumlah 100 pembeli, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2006:134), yaitu “jika subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua”.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:1.Teknik Dokumen Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian baik berupa materi dan jurnal yang relevan, 2.Teknik Observasi .Sugiyono (2006:165) menyatakan “observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri-ciri yang spesifik tidak terbatas pada orang, tetapi pada obyek-obyek lainnya”. 3.Teknik Angket Sugiyono (2006:162) menjelaskan “angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

## Uji Validitas

Data yang digunakan untuk di uji validitasnya adalah hasil skor dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Arikunto (2006:168) mendefinisikan "Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument". Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Pengujian hipotesis dilakukan terhadap item pertanyaan angket dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan total skor item variabel lainnya. Jika validitasnya nyata dan bersifat positif maka  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , bila kurang dari 0,05 maka item dinyatakan tidak valid. Untuk perhitungannya dengan menggunakan program *SPSS 16 for Windows*.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan dan sejauh mana kebenaran alat ukur yang digunakan untuk mengukur sesuatu. Selain itu suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Arikunto (2006:178) menjelaskan Reliabilitas Instrument (kuesioner) yang reliable artinya instrument tersebut dapat dipercaya, apabila data diambil beberapa kali dan hasilnya akan tetap sama. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program *SPSS 16 for Windows* dan dilakukan dengan metode *Cronbach Alfa* (koefisien alpha) untuk, dimana suatu anget dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alfa* lebih besar dari 0,60.

## Teknik Analisis Data

Arikunto (2006:295) menjelaskan "regresi ganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih dari satu variable bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variable terikat". Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan kualitas (adalah variabel bebas) produk Sedangkan loyalitas pelanggan (variabel terikat) dan dalam perhitungannya dengan menggunakan bantuan *SPSS 16 for windows*.

## Pengujian asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Menurut Santosa (2005:231). Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel- variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan keputusan.

1. Jika nilai Asymp. Sig > taraf signifikansi ( $\alpha$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.
2. Jika nilai Asymp. Sig < taraf signifikansi ( $\alpha$ ), maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada hubungan linear "sempurna" (pasti) diantara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation factor*). Dikatakan tidak ada multikolinearitas apabila nilai VIF dibawah 10.

### c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Santosa (2005:242)" Asumsi heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan kepengamatan yang lain".

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji korelasi *rank spearman*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

"BIRU" merupakan air isi ulang yang baru dan sangat digemari oleh masyarakat, walaupun banyak beredar air minum isi ulang dan air minum yang bermerek terkenal para pelanggan :BIRU" masih setia dan tidak beralih mengkonsumsi air minum pesaing. Itu dikarenakan kualitas produk dan kualitas pelayanan air minum isi ulang "BIRU" tersebut sudah dipercaya dibenak konsumen sebagai air minum isi ulang yang bagus dan sehat.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari para responden bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh air minum isi ulang "BIRU" yang menyatakan sangat puas terhadap kecepatan pelayanan sebanyak 30 responden (42,86%), puas 29 responden (41,43%) dan cukup puas 11 responden (15,71%). Terhadap keramahan dan ketrampilan pelayanan sangat puas 29 responden (41,43%), puas 30 responden (42,86%) dan cukup puas 11 responden (15,71%). Pemberian bonus dan sistem pembayaran sangat puas 25 responden (35,71%), puas 28 responden (40%) cukup puas 13 responden (18,57%).

Sedang responden yang menyatakan kualitas produk air minum isi ulang "BIRU" dengan variable produk air minum isi ulang "BIRU" selalu mencantumkan label (nama, ijin Depkes) sangat setuju sebanyak 56 responden (80%) setuju 12 responden (17,14%) dan netral 2 responden. Pernyataan produk air minum isi ulang "BIRU" sudah sesuai standart kesehatan baik keamanan maupun kandungan gizi sangat setuju 59 responden (84,29%) dan setuju 21 responden (15,71%).

Loyalitas pelanggan air minum isi ulang "BIRU" yang dicirikan dengan pernyataan saya akan tetap membeli air minum isi ulang "BIRU" menyatakan sangat setuju 56 responden (80%) setuju 13 responden (16,57%) dan netral 1

responden. Pernyataan kualitas produk lebih tinggi pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawainya sangat setuju 43 responden ( 61,43% ) setuju 25 responden (35,71%) netral 2 responden. Sedang pernyataan yang akan menyampaikan kepada teman, kolega maupun keluarga, sangat setuju 56 responden (80%) setuju 13 responden (16,57%) dan netral 1 responden.

Berdasarkan analisis regresi pada tabel diatas diperoleh hasil, bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara statistik kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 99 %. Hasil regresi ini menunjukkan, bahwa jika kualitas produk ditingkatkan 1 % maka akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan air minum isi ulang "BIRU" sebesar 0,539 %. Hal ini diperkuat dari data rekapitulasi responden air minum isi ulang "BIRU", dari hasil skor terhadap kualitas produk lebih tinggi daripada kualitas pelayanan atau dengan kata lain konsumen yang datang masih mengesampingkan kualitas pelayanan terhadap konsumen (skor rata-rata 4) dan hanya berorientasi pada kualitas air minum isi ulang "BIRU" (skor rata-rata 5). Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus merancang proposisi nilai (*value proposition*) yang unggul, sehingga mampu bersaing yang dibidikkan ke segmen pasar tertentu dan yang didukung dengan sistem pemberian nilai (*value delivery system*). Proposisi nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan akan diberikan perusahaan, sebagai contoh "keamanan pangan" tetapi pembeli juga dijanjikan rasa, kemudahan digunakan, standart kualitas mutu dan label halal.

Selain itu perusahaan diharapkan dapat menyelaraskan antara nilai merek (*brand value*) dengan nilai pelanggan (*customer value*) dengan melakukan upaya penjualan yang unik seperti alternatif pilihan Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Untuk itu perusahaan air minum isi ulang "BIRU" dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan memperbaiki manfaat-manfaat produk, layanan karyawan dan citranya.

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis dan uraian pada bab-bab sebelumnya, dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut: Pelanggan air minum isi ulang "BIRU" berdasarkan jenis kelamin terbanyak laki-laki yaitu mencapai 54,3%, berdasar tingkat pendidikan terbanyak dari perguruan tinggi yaitu mencapai 78,6%, berdasar domisili terbanyak dari

kota Surabaya yaitu mencapai 51,4%. Berdasar jenis pekerjaan terbanyak pegawai swasta mencapai 38,6%, berdasar penghasilan perbulan terbanyak penghasilan > Rp. 2.000.000,-. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak terbukti berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari skor rata-rata 4, berarti pelanggan/ konsumen yang datang mengesampingkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan hanya berorientasi terhadap kualitas produk air minum isi ulang "BIRU". Meningkatnya kualitas produk secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan air minum isi ulang "BIRU", sebagaimana terbukti dalam penelitian ini. Hal ini diketahui dari jawaban responden bahwa yang sangat mempengaruhi jadi pelanggan adalah produknya atau rasanya lebih enak dan mereka percaya bahwa air minum isi ulang "BIRU" tidak memakai bahan pengawet. Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan air minum isi ulang "BIRU".

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, S. 1997. *Validitas dan Rentabilitas*, BPFE, Yogyakarta
- Basu. S 1999. *Loyalitas Pelanggan*, Sebuah Kajian Konseptual. Sebagai Panduan bagi peneliti, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. 1999 Bo. 14. No. 3, 73-88
- Basu. S, T.H. Andika, 1987, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Dick, AS and K. Basu, 1994 *Customer Loyalty – Toward and Integrated Conceptual Framework, Journal of The Academy of Marketing Science* Vol 22, No. 2 (Spring), 99 – 113
- Dwiloka B, Nurwantoro, Supardi, 2005, *Pengawasan Mutu Hasil Ternak* Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Fornell, C. 1992. A. *National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experince, Journal of Marketing*. Vol 56, Januari, pp 6-21
- Ghozali, Imam (2005) *Analisis Multivariate Aplikasi dengan program SPSS*. Semarang
- Gujarati, Damodar N (2003). *Basic Econometrics Fourth Edition Internasional* Editio. McGraw-Hill Singapore

Kotker, P.1997, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prestice Hall, Inc

Mardalis, 1989, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, PT. Bumi Aksara  
Jakarta

M. Zein, 1995, *The Important of Experience in Moulding Customer Loyalty*,  
Behavior, Letela No. 84, 1995, Malaysia.

Parasuraman, Valeri A. Zeithaml, and Leonard L Berry, A. *Conceptual Model of Service L. and Its Implications for Future Research* , *Journal of Marketing* , No. 49 (Fall), 1985, PP 41 – 50

..... SERVQUAL = A, *Multiple, Item Scala For Measuring Costumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing* No. 64 (1), 1988, PP. 12 – 40

Peter J.P dan OC, Jerry C. 1999. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*.  
Erlangga, Jakarta.

Saputra, Alim .2000. *Pengaruh kualias produk terhadap pembelian ulang produk baju online study kasus daerah surabaya*.  
Jurnal. Surabaya

Syafitri. 2009. *Hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan study kasus warung apung semarang*, jurnal.  
Semarang

Sujarweni V Wiratna (2007), *Panduan mudah menggunakan SPSS*

Stephan A. Butscher, *Membangun Klub Pelanggan Itu Mudah*, Seri Manajemen Pemasaran No. 13. Penerbit PPM. 2006.

Tjiptono, F. 1997, *Prilaku Konsumen*, Andy Yogyakarta

....., F. 1997, *Strategi Pemasaran*. Andy Yogyakarta

Zein, Af, L. 1998 *Attitude Personality and Behavior*, Engle wood Cliff. N.J Printice Hall.Inc

Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*.  
Bandung : Alfabeta

\_\_\_\_\_. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*.  
Bandung : C.V. Alfabeta

\_\_\_\_\_. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*.  
Bandung : Alfabeta

\_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.