

## PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG BERDAMPAK PADA *CUSTOMER LOYALTY*

Rita Rita<sup>1\*</sup>, Dicky Davidson<sup>2</sup>

<sup>1,2)</sup> Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia

Corresponding author: [rita@binus.ac.id](mailto:rita@binus.ac.id)



Diterima : 09/08/2022  
Direvisi : 23/10/2022  
Dipublikasi : 30/11/2022

**Abstrak:** Di dunia ini, banyak sekali bisnis kreatif yang mulai berada. Salah satu kategorinya adalah pada bidang makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tau apakah ada efek dari Product Quality dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan dampaknya pada Customer Loyalty di *Cocomas Terrace* cabang Cibubur Junction, dengan menargetkan 100 responden. Penelitian ini akan digunakan uji SEM-PLS dan diketahui bahwa Product Quality dan Service Quality mempengaruhi Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.

**Kata Kunci :** *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**Abstract:** In this world, there is a lot of creative business starts to be opened up. One category that grows the most is food & beverage. This study aims to look at the effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction and their impact on Customer Loyalty on *Cocomas Terrace* specifically the Cibubur Junction branch, by targeting respondents of customers of *Cocomas Terrace* Cibubur Junction Branch with 100 respondents. This research was conducted with the SEM-PLS method and found that Product Quality and Service Quality affects Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

**Keywords :** *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

### PENDAHULUAN

Industri pada bidang makanan dan minuman berperan sangat penting di pertumbuhan ekonomi Negara Indonesia. Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan sebesar 9,82% pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2017, meningkat lagi pertumbuhan sebesar 7,19%. Pertumbuhan ini dikarenakan oleh peningkatan taraf hidup dan gaya hidup masyarakat yang semakin membaik dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif di Indonesia

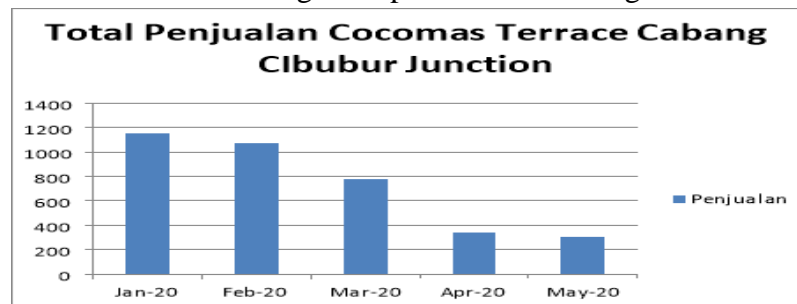
Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif di Indonesia	
Kuliner	41.69%
Fashion	18.15%
Kriya (Kerajinan Tangan)	15.70%
Televisi & Radio	7.78%
Penerbitan	6.29%
Arsitektur	2.30%
Miscellaneous	3.98%

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Berdasarkan dari data tabel 1. ada 3 industri ekonomi yang mendominasi ekonomi kreatif di Indonesia. Ketiga Industri ekonomi tersebut adalah kuliner, fashion (tata busana), dan kriya (kerajinan tangan). Kuliner mendominasi persentase terbesar di ekonomi kreatif dengan persentase sebesar 41,69%. Sedangkan Fashion hanya mendominasi sebesar 18,15%, diikuti dengan urutan ketiga kriya (kerajinan tangan) sebesar 15,70%. Dari data statistik tersebut, bisa kita simpulkan bahwa kuliner sangat digemari oleh masyarakat Indonesia.

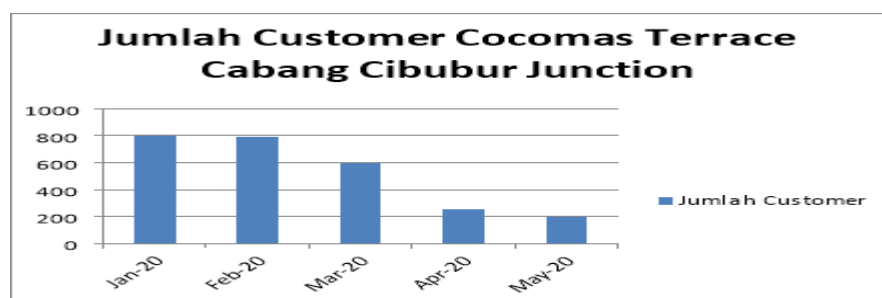
Penelitian ini dilakukan di Pt. Bumi Berkah Lestari, yang merupakan Perusahaan yang mulai mengikuti perkembangan makanan dan minuman dengan membuka Restoran *Cafe Cocomas Terrace* di beberapa tempat di Jakarta. Restoran *Cafe Cocomas Terrace* ini menjual produk berbasis serba kelapa yang dapat dilihat dari semua menunya menggunakan kelapa. Selain itu Brand *Cocomas Terrace* ini juga mempromosikan produk minuman dari Pt. Cocomas Indonesia yang juga berbasis kelapa.

PT. Bumi Berkah Lestari mendirikan *brand Cocomas Terrace* di bulan November 2019 di Lebak Bulus, Jakarta Selatan, Indonesia. Setelah sebulan mendirikan *Cocomas Terrace* di Lebak Bulus, *Cocomas Terrace* mulai membuka cabang baru di Cibubur Junction saat Desember 2019. *Cocomas Terrace* menargetkan pada konsumen segmen middle class.



Gambar 1. Total Penjualan *Cocomas Terrace* Cabang Cibubur Junction (Sumber : PT. Cocomas Terrace, 2020)

Berdasarkan gambar 1. dapat di lihat bahwa data total penjualan diatas dapat dilihat penjualan dari Januari 2020, *Cocomas Terrace* mengalami penjualan yang menurun secara drastis. Dimulai dari bulan Januari 2020, terdapat penjualan sebesar 1150 penjualan. Disusul di bulan Februari dengan penjualan yang menurun, sehingga pada bulan februari hanya terdapat sebanyak 1070 penjualan saja. Pada bulan Maret, penjualan pada *Cocomas Terrace* juga mengalami penurunan yang lumayan banyak, sehingga penjualan pada bulan Maret hanya terdapat 780 penjualan saja. Memasuki bulan April, penjualan menurun sangat drastic, menjadi hanya 340 penjualan saja, dan disusul di bulan Mei sebanyak 300 penjualan saja.



Gambar 2. Total Customer *Cocomas Terrace* Cabang Cibubur Junction (Sumber : PT. Cocomas Terrace, 2020)

Dari gambar 2, bisa dilihat dari data customer yang berkunjung di café *Cocomas Terrace* adalah sebanyak 802 customer pada bulan January 2020. Di bulan berikutnya pada February terdapat 789 customer yang berkunjung. Pada bulan Maret 2020, terdapat 594 customer yang berkunjung di Cocomas Terrace. Pada bulan April 2020, terdapat 339 customer yang berkunjung ke Cocomas Terrace. Dan pada bulan terakhir May 2020, terlihat hanya terdapat 196 customer yang berkunjung.

Karena menurunnya jumlah customer yang berkunjung dari bulan ke bulan berikutnya makin menurun, apalagi pada bulan April 2020 penjualan menurun sangat drastis. Sehingga peneliti ingin meneliti penelitian tentang Customer Loyalty pada pelanggan *Cocomas Terrace* cabang Cibubur Junction. Dimana Customer Loyalty mungkin dipengaruhi oleh Product Quality, Service Quality dan Customer Satisfaction

Dibutuhkan Product Quality yang bagus dan informasi yang bisa mempengaruhi Purchase Intention konsumen. Menurut Kotler (2012) Product Quality adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Setiawan (2017) service quality mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Pada penelitian ini juga menyatakan bahwa service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Di penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto (2012) menghasilkan bahwa service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap corporate image lalu service quality pun memiliki pengaruh positif dan signifikan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Product Quality**

Kualitas produk adalah karakter dari suatu produk atau jasa yang dapat mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk atau product quality, menurut Kotler dan Armstrong adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Berdasarkan beberapa definisi, dapat disimpulkan bahwa kualitas dari suatu produk adalah dimana konsumen mengerti inti dari suatu produk yang ditawarkan perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya.

### **Service Quality**

Menurut Lovelock (2011) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dari sudut pandang pengguna jasa adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi-persepsi mereka terhadap pelayanan jasa dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan. Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan menurut ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah suatu proses yang dapat

digunakan untuk membandingkan persepsi mereka terhadap kenyataan pelayanan jasa yang diberikan dengan apa yang telah mereka harapkan.

### **Customer Satisfaction**

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual dengan harapan atau ekspektasi dari pembeli itu sendiri akan barang atau jasa tersebut. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggan yang ditargetkannya. Definisi kepuasan pelanggan menurut Armstrong (2014) adalah: perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas, jika adanya perasaan senang setelah konsumen tersebut mengkonsumsi sebuah produk dan produk tersebut memenuhi kebutuhan atau melakukan kinerja yang sesuai atau melampaui harapan konsumen tersebut. Salah satu tujuan penting dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan retensi atau pembelian berulang dari pelanggan. Umumnya, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengindikasikan adanya peningkatan retensi dan penjualan bagi pelanggan yang sudah ada. Ini berarti lebih banyak pelanggan yang akan membeli ulang produk yang sama di masa yang akan datang.

### **Customer Loyalty**

Menurut Schiffman (2015) menyatakan bahwa, Loyalitas pelanggan atau customer loyalty adalah konsumen yang merasa sangat puas atau senang tetap membeli produk dan merek yang sama, memberi dorongan positif dengan cara word of mouth kepada yang lain dan lama kelamaan menjadi selamanya customer.. Pengertian tentang Loyalitas pelanggan perlu dijelaskan lebih lanjut karena masih terdapat adanya keragaman pengertian dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga perlu ada pembatasan spesifik. Ada beberapa pengertian tentang Loyalitas pelanggan, yang dimana harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, yang berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasar pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasar persepsi pihak pelanggan. Loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan, yang berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam suatu aktivitas pembelian ulang yang konsisten.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah Kajian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik-karakteristik variabel yang menarik dalam suatu situasi, yang bersifat asosiatif. Sekaran (2016) memaparkan terdapat pengaruh antara variabel yang ada di dalam penelitian ini. Unit analisis individu dalam penelitian ini adalah para konsumen dari Cafe Cocomas Terrace. Horizon waktu yang digunakan disini adalah cross sectional. Cross-sectional adalah jenis penelitian yang pengumpulan datanya hanya dikumpulkan sekali dan biasanya dalam periode penelitiannya

cuma dalam beberapa hari atau minggu ataupun bulan dan pada biasanya cross-sectional juga dikenal sebagai one-shot. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Jabodetabek yang pernah mengkonsumsi atau merupakan konsumen *Cocomas Terrace* yang tidak terdeteksi. Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan sampel dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan peluang yang sama atau non-zero chance untuk dipilih menjadi subjek dari suatu sampel (Sugiyono, 2013). Yang berarti pengambilan sampel didasarkan oleh beberapa kriteria tertentu seperti status, kuantitas, kesukarelaan dan sebagainya. Teknik ini digunakan atas dasar beberapa jenis alasan. Alasan pertama karena data internal perusahaan tidak dapat menyediakan jumlah pasti akan jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk *Cocomas Terrace*. Oleh karena itu jumlah populasi menjadi tidak terdeteksi atau tidak diketahui, kedua adalah karena adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki dalam penelitian ini. Ketiga dan yang terakhir adalah peneliti menggunakan teknik non-probability karena adanya batasan konstruk wilayah. Karena alasan-alasan tersebut, peneliti mengambil konsep untuk menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan teknik incidental sampling. Incidental sampling adalah teknik pengambilan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dan peneliti kemudian memilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu untuk mengarahkan sampel terpilih sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hasil di atas maka, dapat disimpulkan sampel yang akan diambil minimal adalah sebanyak 96,04 yang kemudian peneliti bulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini, analisis diawali pada instrumen penelitian, yaitu kuesioner dengan menggunakan uji validasi dan reliabilitas setelah itu dilanjutkan dengan uji normalitas data. Kemudian pengolahan data dilanjutkan dengan menggunakan metode SEM yaitu Partial Least Square dengan aplikasi SmartPLS. Pengolahan data tersebut dilakukan untuk menjawab tujuan-tujuan penelitian sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang akan mengarah pada pembuatan saran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Path Coefficient

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS v 3.2.6 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Path Coefficient

	Sample Asli (O)	Rata-rata Sample (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV I)	P Values
Customer Satisfaction >> Customer Loyalty	0.096	0.100	0.114	0.847	0.397
Product Quality >> Customer Loyalty	-0.153	-0.148	0.119	1.286	0.199
Product Quality >> Customer Satisfaction	0.327	0.337	0.127	2.569	0.010
Service Quality >> Customer Loyalty	0.473	0.466	0.123	3.849	0.000
Service Quality >> Customer Satisfaction	0.366	0.359	0.118	3.098	0.002

Sumber : Peneliti (2021)

---

## Pembahasan

### **Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty**

Pengaruh antara Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty memiliki sifat yang signifikan dengan T-Statistik sebesar  $0,847 < 1,65$ . Nilai original sample pada tabel 4.17 diatas adalah negatif yaitu dengan nilai 0,096 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty adalah positif tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis H1 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan dari Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty tidak diterima. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djoyohadikusumo (2018) yang menjelaskan adanya pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty

### **Pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty**

Pengaruh antara Product Quality terhadap Customer Loyalty memiliki sifat yang signifikan dengan T-Statistik sebesar  $1,286 < 1,65$ . Nilai original sample pada tabel 4.17 diatas adalah positif tidak signifikan yaitu dengan nilai 0,168 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty adalah positif tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis H2 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan dari Product Quality terhadap Customer Loyalty tidak diterima. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmono (2020) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh product quality terhadap customer loyalty

### **Pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction**

Pengaruh antara Product Quality terhadap Customer Satisfaction memiliki sifat yang signifikan dengan T-Statistik sebesar  $2,596 > 1,65$ . Nilai original sample pada tabel 4.17 diatas adalah positif yaitu dengan nilai 0,386. hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction adalah positif signifikan. Dengan demikian hipotesis H3 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan dari Product Quality terhadap Customer Loyalty dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2020) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh product quality terhadap customer satisfaction

### **Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty**

Pengaruh antara Service Quality terhadap Customer Loyalty memiliki sifat yang signifikan dengan T-Statistik sebesar  $3,849 > 1,65$ . Nilai original sample pada tabel 4.17 diatas adalah positif yaitu dengan nilai 0,407. hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty adalah positif signifikan. Dengan demikian hipotesis H4 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan dari Product Quality terhadap Customer Loyalty dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Linardi (2020) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh service quality terhadap customer loyalty.

### **Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction**

Pengaruh antara Service Quality terhadap Customer Satisfaction memiliki sifat yang signifikan dengan T-Statistik sebesar  $3,098 > 1,65$ . Nilai original sample pada tabel 4.17 diatas

adalah positif yaitu dengan nilai 0,232. hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty adalah positif signifikan. Dengan demikian hipotesis H5 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan dari Product Quality terhadap Customer Loyalty dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini (2019) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh service quality terhadap customer satisfaction

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini hasil pengolahan dan analisa data untuk menganalisa Pengaruh Product Quality dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang berdampak pada Customer Loyalty pada *Cafe Cocomas Terrace* Cabang Cibubur Junction (PT. Bumi Berkah Lestari). Untuk dapat menganalisis hubungan antar variabel tersebut, maka peneliti menggunakan program Partial Least Square (PLS) dan menggunakan software SmartPLS 3.0. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa Product Quality tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Customer Loyalty. Service Quality memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty. Product Quality memiliki pengaruh terhadap Customer Satisfaction. Service Quality memiliki pengaruh terhadap Customer Satisfaction. Customer Satisfaction tidak memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty. Saran peneliti kepada *Cocomas Terrace* adalah *Cocomas Terrace* akan lebih baik jika dapat memberikan pelayanan service quality lewat fasilitas yang bisa dipersiapkan. Seperti dengan membuat banner yang dapat berisi pengaruh tentang khasiat dari Kelapa mengenai Air kelapa mix dan es krim Gelato kelapa yang dijual. Hal ini dapat membuat pelanggan memilih untuk lebih sering makan produk *Cocomas Terrace* karena khasiatnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Z. (2019). *Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Darmono, S. B. (2020). PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA iPhone DI SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9.
- Djoyohadikusumo, S. (2018). Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty pada pembelian tiket online pesawat di Surabaya. *CALYPTRA*, 6(2), 1222–1240.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Linardi, E. (2020). Pengaruh service quality terhadap customer loyalty dengan overall customer satisfaction sebagai variabel intervening di BCA Rungkut Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Purnomo, Y. A. (2020). Pengaruh Product Quality Terhadap Word of Mouth Dan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Customer Greenly Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9.

- 
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer behavior: Global edition*. Harlow: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(5), 31–40.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Widiyanto, J. S. T. (2012). Analysis Of Influence Of Service Quality And Price On Fairness With Customer Satisfaction Customer Loyalty, Corporate Image And Variable Trust As Mediation: Studies In Consumer Po. Rosalia Indah Sura arta. *Jurnal Fokus Manajerial*, 11(2), 195–212.