

Pengaruh Mutu Produk, Desain Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Batik Gabovira

Evi Meidasari^{1*}, Meliana², Niken Kusumawardani³

¹Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia

²Akademi Perikam Medis dan Informasi Kesehatan (APIKES) Bhumi Husada Jakarta

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

*Email : evimeida77@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor kualitas produk, desain dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah batik Gabovira. Sampel berjumlah 92 responden yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Variabel bebas terdiri dari kualitas produk (X1), desain (X2) dan nilai pelanggan (X3). Variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen (Y). Analisis data menggunakan SPSS 21 meliputi: uji reliabilitas, uji validitas asumsi analisis regresi berganda, uji klasikal dan hipotesis melalui uji F dan uji T, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk dan desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, desain dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan sekaligus bertentangan dengan loyalitas konsumen. Sedangkan hasil penetapan (R^2) menunjukkan pengaruh kualitas produk (X1), desain (X2) dan nilai pelanggan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 16,5%. Dan sisanya dipengaruhi oleh promosi, people dan unvariable factor sebesar 83,5%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This research was carried out to determine whether factors-factors of product quality, design and customer value affects consumer loyalty. The object in this research is Gabovira batik. The sample numbered 92 respondents taken using purposive sampling technique. The independent variables consisted of product quality (X1), design (X2) and the value of customer (X3). The dependent variable is the loyalty of consumers (Y). Data analysis using SPSS 21 include: reliability test, test the validity of the assumptions of multiple regression analysis, classical and hypothesis testing through the F-test and T-test, as well as the analysis of the coefficient of determination (R^2). From the results of this research note that product quality and designs have significantly to influence the loyalty of consumers, while the value of the customers do not have influence significantly to consumer loyalty. F test results show that the product quality, design and value customers significant effect simultaneously against the loyalty of consumers. Where as the results of the determinations (R^2) show the influence of the quality of the products (X1), design (X2) and value of customers (X3) against the loyalty of consumers (Y) of 16.5%. And the remainst affected by promotion, people and unvariable factors of 83.5%.

Keywords: Product Quality, Design, Customer Value, Customer Loyalty.

DOI : <https://doi.org/10.55983/inov.v1i3.145>



PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, karena pemasaran suatu barang atau jasa dalam sebuah perusahaan berpengaruh terhadap laba yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu para pemasar pun saling bersaing untuk menciptakan barang atau jasa yang semenarik mungkin agar dapat menarik minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Karena pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Seiring perkembangan zaman, busana juga menjadi salah satu peluang bisnis bagi banyak perusahaan yang bergerak dibidang tekstil, konveksi dan garmen. Para pesaing usaha pun berlomba-lomba untuk menghasilkan busana yang dapat menarik minat beli pelanggan. Dalam dunia bisnis busana tidak terlepas dari kualitas produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Persaingan bisnis saat ini semakin memberikan banyak pilihan kepada konsumen, sehingga konsumen dalam memesan produk sangat memperhatikan biaya dan nilai. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dan berhasil menarik minat pelanggan, perusahaan harus menghasilkan produk yang bermutu dan memberikan pelayanan yang bermutu agar selanjutnya dapat menghasilkan konsumen yang loyal. Selain mutu, ciri khas produk menjadi salah satu daya tarik penjualan busana yang dipasarkan.

Desain dapat membentuk atau memberikan identitas pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Karena desain sebagai ciri atau identitas sebuah produk, perusahaan harus mampu menciptakan sebuah produk yang semenarik mungkin bagi pelanggan, karena pelanggan mempunyai penilaian terhadap sebuah produk. Penafsiran pelanggan terhadap produk dinilai sangat penting bagi perusahaan. Selain itu nilai bagi pelanggan juga diuraikan sebagai selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Suatu produk yang dibeli konsumen dari perusahaan semakin memuaskan jika konsumen itu mendapatkan nilai yang tinggi.

Bagi konsumen, nilai produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan memiliki dua dimensi yakni dari segi kinerja yaitu produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing perusahaan dan faktor harga yakni dengan semakin banyaknya produk atau jasa sejenis yang bersaing di pasar, harga atau pengorbanan memiliki arti yang lebih luas, tidak hanya sebatas harga beli suatu produk. Jika kedua dimensi tersebut telah ada dalam sebuah produk maka akan menambah nilai lebih terhadap suatu produk yang membuat konsumen lebih tertarik dan kemungkinan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, karena loyalitas konsumen juga yang mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan. Dalam semua jenis perusahaan, loyalitas konsumen sangat dibutuhkan termasuk dalam usaha penjualan busana. Seiring perkembangan zaman yang pesat busana yang berasal dari beberapa daerah mengalami banyak inovasi dalam produknya, salah satunya adalah kerajinan tangan batik.

Batik merupakan kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan yang telah ada sejak dahulu kala, dan telah diakui oleh mancanegara. Gabovira. Batik Gabovira adalah salah satu dari beberapa UKM di Bandar Lampung yang memproduksi dan memasarkan produk batik khas Lampung. Pada awalnya batik Gabovira memproduksi batik motif jawa dari daerah Pekalongan dan Yogyakarta, beberapa waktu kemudian batik Gabovira mulai mengenal adanya batik dengan ciri khas Lampung.

Maraknya bisnis batik di kota Lampung, menuntut para pelaku usaha untuk melakukan strategi dalam memasarkan produknya, baik dari segi mutu produk maupun desain agar dapat menciptakan minat beli yang tinggi, melalui mutu produk dan variasi dalam setiap desain yang ditawarkan sehingga tercipta suatu nilai pelanggan yang secara bersama sama akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada laba yang didapatkan perusahaan dari sebuah produk namun juga mempertahankan pelanggan agar tercipta loyalitas konsumen premium.

Menurut Iwet Ramadhan (2013:13) batik didefinisikan sebuah teknik untuk merintang/menahan warna diatas kain dengan menggunakan malam/lilin. Teknik ini sebenarnya adalah sebuah teknik kuno yang sudah ada semenjak ribuan tahun lalu dan dapat dijumpai di seluruh peradaban dunia. Batik telah mendapat pengakuan sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO (badan khusus PBB yang membidangi pendidikan, kebudayaan dan ilmu pengetahuan). Tepatnya pada tanggal 2 Oktober 2009, UNESCO memasukkan batik dalam daftar warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*)

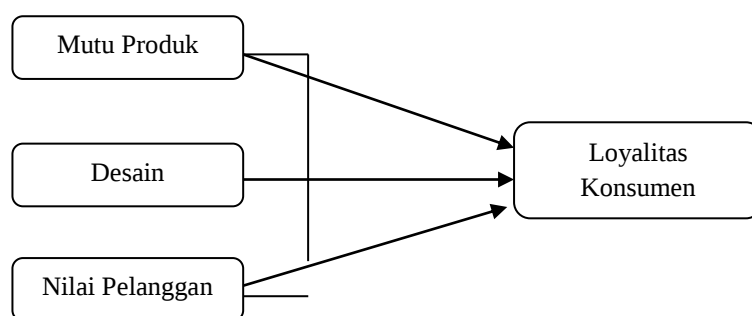
Menurut Prawirosentono (2004:6) mutu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Desain menurut Kotler (2004:332) didefinisikan sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

Nilai pelanggan menurut Kotler (2000:47) pembeli akan membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai terantar pada pelanggan paling tinggi.

Menurut Jenu Widjaja Tandjung (2004:121) mendefinisikan “loyalitas konsumen adalah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang kemudian mereferensikan produk tersebut kepada orang lain serta tidak dapat dipengaruhi oleh produk pesaing untuk pindah”.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanasi. Penelitian eksplanasi digunakan untuk memperoleh kejelasan atau menjelaskan suatu fenomena, menjelaskan hubungan, menguji pengaruh atau hubungan antar variabel, melakukan evaluasi, dan mengetahui perbedaan kondisi satu atau lebih kelompok.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat dimana variabel bebas tersebut terdiri dari Mutu Produk (X1), Desain (X2), Nilai Pelanggan (X3) dan variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Untuk melakukan pengujian statistik

jika terdapat lebih dari satu variabel bebas maka dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Namun sebelum melakukan uji regresi linier berganda, penelitian ini menguji menggunakan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Metode analisis data yang digunakan adalah program software SPSS.

Populasi dan Sampel Penelitian, Adapun pengertian populasi menurut Fandy Tjiptono (2000:115) Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang dapat membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang sudah membeli produk batik Gabovira. Berdasarkan data jumlah pengunjung yang datang membeli produk batik Gabovira berjumlah 1205.

Karena jumlah populasi yang terlalu banyak sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, maka penelitian ini diteliti dengan sample.

Sample didefinisikan sebagai sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi, dengan kata lain sejumlah, tetapi tidak semua elemen populasi akan membentuk sample. Pengambilan sample dengan metode *purposive sampling* yaitu metode penetapan sampel dengan memilih beberapa sampel tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian dalam sebuah populasi. Penggunaan *purposive sampling* dikarenakan telah sesuai dan telah memenuhi segala persyaratan yang dibutuhkan yang meliputi : sifat-sifat, karakteristik, ciri dan kriteria sampel tertentu. Contoh praktis pengambilan sample yang paling banyak digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana:

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

Metode yang digunakan untuk menentukan sample oleh peneliti adalah pendekatan Slovin, dengan batas kesalahan 10%, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1205}{1 + 1205(0,1)^2}$$

$$= \frac{1205}{1 + 12,05}$$

$$= \frac{1205}{13,05}$$

$$n = 92,33$$

Jadi sample dalam penelitian ini yaitu sebanyak 92 responden.

Uji Validitas, Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Uji Reabilitas, Reabilitas adalah derajat keajegan alat dalam mengukur apa saja yang diukurnya. Berdasarkan definisi tersebut, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Menurut Haryadi Sarjono dan Winda Julianta (2011:53 dan 64) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.

Uji Heteroskedastisitas, Menurut Wijaya (2009:124) dalam Haryadi Sarjono dan Winda Julianta (2011:66 dan 70) heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak semua sama untuk semua pengamatan/observasi.

Uji Multikorelasi, Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas atau tidak).

Uji Auto Korelasi, Uji autokorelasi dalam penelitian FUAD (2012) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi dapat diketahui melalui uji *Durbin-Watson* (DW test).

Pengujian Hipotesis Penelitian, Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*). Regresi linier berganda merupakan salah satu pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F (Simultan), Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen.

Uji T (Parsial), Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Uji Koefisien Determinasi (R^2), Koefisien determinasi merupakan ikhtisar yang menyatakan seberapa baik garis regresi mencocokkan data (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R < 1$. Nilai R^2 berkisar antara 0-1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Independen (X) yang terdiri dari nilai T hitung pada variabel Mutu Produk yaitu 2,653 dengan tingkat signifikansi 0,009. Dan didapatkan nilai T tabel 1.66 dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai T hitung $>$ T tabel dan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Independen Mutu Produk (X_1) terhadap variabel Dependen Loyalitas Konsumen (Y).

Nilai T hitung pada variabel Desain yaitu 3,193 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dan didapatkan nilai T tabel 1.66 dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai T hitung $>$

T tabel dan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Independen Desain (X2) terhadap variabel Dependen Loyalitas Konsumen (Y).

Nilai T hitung pada variabel Nilai Pelanggan yaitu -1,780 dengan tingkat signifikansi 0,078. Dan didapatkan nilai T tabel 1.66 dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai T hitung $< T$ tabel dan nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Independen Nilai Pelanggan (X3) terhadap variabel Dependen Loyalitas Konsumen (Y).

Nilai F hitung sebesar 5,803 dan F tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai F hitung $> F$ tabel dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersamaan (simultan) antara variabel independen(X) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y).

SIMPULAN

Nilai T hitung pada variabel Mutu Produk yaitu 2,653 dengan tingkat signifikansi 0,009. Dan didapatkan nilai T tabel 1.66 dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai T hitung $> T$ tabel dan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Mutu Produk (X1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Nilai T hitung pada variabel Desain yaitu 3,193 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dan didapatkan nilai T tabel 1.66 dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai T hitung $> T$ tabel dan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Desain (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Nilai T hitung pada variabel Nilai Pelanggan yaitu -1,780 dengan tingkat signifikansi 0,078. Dan didapatkan nilai T tabel 1.66 dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai T hitung $< T$ tabel dan nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel nilai pelanggan (X3) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji Anova atau F diperoleh nilai F hitung sebesar 5,803 dan F tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai F hitung $> F$ tabel dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersamaan (simultan) antara variabel mutu produk, desain dan nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Keenam. Bandung, Alfabeta. 2004.
- Fandy, Tjiptono, Pemasaran Global: *Internasionalisasi dan Internetisasi*, Yogyakarta. Penerbit: Andi Offset, 2000.
- Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Yogyakarta, Andi Offset. 2002.
- Ghozali, Imam. Statistik Nonparametrik. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2006.
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Penerbit: Erlangga. 2005.
- Kotler, Philip., & Swee Hoon Ang, dkk., Manajemen Pemasaran, *Perspektif Asia*, Edisi 1. Yogyakarta. ANDI Yogyakarta, 2000.
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedelapan. Jakarta. Penerbit Erlangga, 2001.

- Kotler, Philip., & Gary Amstrong. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003.
- Kotler, Philip., Manajemen Pemasaran. Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2004.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller .Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Kedua Belas. Jakarta. Penerbit Indeks, 2007.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13, Jakarta . Penerbit Erlangga. 2009.
- Mundir, Abdillah, *Mutu Produk*, Pasuruan. Ruz Ress, 2012.
- Prawirosentono, Suyadi. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta, Bumi Aksara, 2004.
- Ramadhan, Iwet. *Cerita Batik*. Tangerang, Literati. 2013.
- Sarjono, Haryadi, Winda Julianita. *SPSS dan Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.
- Tandjung, Jenu Widjaja. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan. Edisi kedua*. Malang : Bayumedia Publishing. 2004.