

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Merek Minuman Xiboba Store Taman Ubud Lippo Karawaci)

Suwandi Susanto^{1)*}, Pujiarti²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾ suandisusanto@gmail.com

²⁾ pujikuswandip@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Abstrak

Terima September 2024;
Perbaikan September 2024;
Diterima September 2024;
Tersedia online Oktober 2024;

Kualitas Produk
Promosi
Kualitas Pelayanan
Loyalitas Pelanggan
Xiboba

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi Xiboba dalam pasar minuman boba dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan distribusi kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Xiboba Store, data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini digunakan metode random sampling. Responden berjumlah 100 orang yang menerima kuesioner dan didukung dengan SPSS Seri 25 untuk fasilitas pengolahan data. Dalam skripsi ini, penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas Data, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, uji t dan F. Variabel bebas penelitian ini adalah kualitas produk (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) dengan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, dunia bisnis menghadapi tantangan dan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya. Salah satu aspek penting yang menjadi fokus perhatian perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya berkontribusi pada pendapatan jangka pendek, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi krusial untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Sektor makanan dan minuman, khususnya minuman boba, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Merek-merek baru bermunculan untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat. Dalam persaingan yang ketat ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Xiboba Store, sebagai salah satu pemain dalam industri ini, perlu mengidentifikasi dan memanfaatkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri minuman, konsumen tidak hanya mencari rasa yang enak, tetapi juga kualitas bahan baku yang digunakan. Xiboba Store telah dikenal dengan penggunaan bahan berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, kualitas produk saja tidak cukup; promosi yang efektif juga menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek. Promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Xiboba Store telah menerapkan berbagai strategi promosi, termasuk media sosial dan kampanye pemasaran kreatif, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, penting untuk mengevaluasi sejauh mana promosi tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk dan promosi, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelayanan yang ramah dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk kembali. Xiboba Store berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk

menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, namun perlu diteliti sejauh mana hal ini berpengaruh terhadap loyalitas mereka.

Minuman Xiboba, pertama kali berdiri pada tahun 2019 merek lokal yang menyajikan minuman boba khas taiwan, Terinspirasi dari kata xi yue yang berarti kegembiraan atau kebahagiaan, xiboba bertujuan untuk menghadirkan kebahagiaan dari setiap tegukan melalui cita rasa khas taiwan. Keunikan rasa, tekstur, dan variasi topping yang ditawarkan menjadi daya tarik utama bagi para pelanggan, menu yang disajikan adalah bahan baku yang menjadi favorit lokal Xiboba menawarkan minuman boba berkualitas premium dengan harga paling terjangkau di Indonesia, untuk mengikuti perubahan tren yang dinamis, xiboba tanpa lelah berinovasi agar dapat mengikuti aspirasi pelanggan dan baru-baru ini. Penelitian ini berupaya untuk memberikan rekomendasi yang konkret bagi pemangku kepentingan, sehingga mereka dapat mengimplementasikan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya dan praktik bisnis di masa mendatang.

II. METODE

Jenis Penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sudjana dan Ibrahim (Jayusman & Shavab 2020, 15) mengatakan bahwa:

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang”.

Menurut Arikunto (Jayusman & Shavab 2020, 15) mengatakan bahwa:

“Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, di mana pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/stat”.

Populasi

Menurut Sugiyono (Jasumin & Andy 2022, 5) menyatakan bahwa:

“Populasi adalah suatu area atau lokasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki jumlah dan karakter tertentu yang ditetapkan peneliti bertujuan di pelajari lalu dicari kesimpulannya.”

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk xiboba.

Menurut Sugiyono (Prastica & Silaswara, 2023, 4) mengatakan bahwa :

“Populasi ialah suatu kategori untuk generalisasi dan terdiri dari objek dan subjek yang dipilih periset untuk dipelajari serta menemukan kesimpulan yang diambil sebagai hasilnya”.

Sampel

Menurut Sugiyono (Jasumin & Andy 2022, 5) menyatakan bahwa:

“Sampel merupakan sebagian daripada suatu populasi. Sampel yang baik adalah dapat mewakili populasi nya atau representatif (mewakili)”.

Menurut Sugiyono (Eka Putra, 2021, 233) mengatakan bahwa:

“Random Sampling adalah pengambilan anggot sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik random sampling, maka sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Xiboba Taman Ubud Lippo yang berlokasi di Jl. Permata Sari No.1010, Binong, Kec. Curug, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (Prawiyogi et al 2021, 449) mengatakan bahwa :

“Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.”.

Teknik pengumpulan data utama dengan metode kuesioner adalah melalui penyebaran kuesioner yang disiapkan oleh penulis yang berisi data responden dan 40 pernyataan tentang variabel independen dan dependen di kolom yang sesuai dengan jawaban dan kondisi masing-masing responden.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (Prawiyogi et al 2021, 449) mengatakan bahwa :

“Percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai sebagai pemberi jawaban.”.

3. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (Sofiah et al. 2020, 4) mengatakan bahwa :

“Studi kepustakaan adalah proses pengumpulan dan penelaahan data dari buku, jurnal, dan dokumen yang telah ada untuk memberikan informasi yang relevan dengan masalah penelitian”.

4. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (Sofiah et al. 2020, 4) mengatakan bahwa :

“Studi kepustakaan adalah proses pengumpulan dan penelaahan data dari buku, jurnal, dan dokumen yang telah ada untuk memberikan informasi yang relevan dengan masalah penelitian”.

Teknik Analisis Data

Dalam skripsi ini, penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas Data, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, uji t dan F.

Uji validitas

menurut Ghozali (Weenas et al. 2019, 612) mengatakan bahwa:

“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”.

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{\left(n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right) \left(n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variable X dan variabel Y

x_i : nilai data ke-i untuk kelompok variable X

y_i : nilai data ke-i untuk kelompok variable Y

n : banyak data

Uji t (Parsial)

Hipotesis Menurut Sugiyono, (Sumarga et al., 2022) mengatakan bahwa:

“Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana definisi masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.”

Rumus Uji t:

$$Thitung = bi / Sbi$$

Keterangan:

bi = koefisien regresi variabel i

Sbi = Standar *error* variabel i

Uji F

Menurut Sugiyono (Suhendra & Angga 2021, 303) mengatakan bahwa:

“Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat”.

Adapun rumus uji F menurut Sugiyono sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

Fh = Fhitung
 R = koefisien korelasi berganda
 n = jumlah anggota sampel

III. HASIL

1. Uji Hipotesis (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.299	2.941		1.122	.265
	X1	.075	.065	.086	1.150	.253
	X2	.314	.078	.340	4.030	.000
	X3	.526	.101	.474	5.227	.000

a. *Dependent Variable: Y*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 3,299 dan untuk Kualitas Produk (nilai B) sebesar 0,075, Promosi (nilai B) sebesar 0,314, dan Kualitas Pelayanan (nilai B) sebesar 0,526 Sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,299 + 0,075X1 + 0,314X2 + 0,526X3 + e$$

Yang berarti:

1. Nilai konstanta Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 3,299 yang menyatakan jika variabel X1, X2, dan X3 sama dengan nol, yaitu Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, maka Loyalitas Pelanggan sebesar 3,299.
2. Koefisien X1 sebesar 0,075 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan variabel X1 sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat atau menurun sebesar 0,075 (7,5%).
3. Koefisien X2 sebesar 0,314 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan variabel X2 sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat atau menurun sebesar 0,314 (31,4%).
4. Koefisien X3 sebesar 0,526 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan variabel X3 sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat atau menurun sebesar 0,526 (52,6%).

2. Uji Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.629	3.28544

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,629 atau 62,9%, yang berarti pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu 62,9%. Sedangkan untuk sisanya yang dimana sebesar 37,1% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam analisis regresi ini.

3. Uji F (Simultan)

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si g.
Regressi on	1845.005	3	615.002	56.976	.000 ^b
Residual	1036.235	96	10.794		
Total	2881.240	99			

a. *Dependent Variable:* Y

b. *Predictors:* (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} yaitu sebesar 56,976 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan nilai $F_{hitung} 56,976 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$. Dari hasil uji F (simultan) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

IV. KESIMPULAN

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi manajemen Xiboba terkait strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ditemukan bahwa kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan dapat melakukan beberapa langkah strategis:

- Meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan dengan memastikan rasa, tampilan, dan bahan baku tetap konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan.
- Mengoptimalkan strategi promosi melalui kampanye yang lebih kreatif dan tepat sasaran, seperti program loyalitas, diskon khusus, dan penggunaan platform digital.
- Meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal keramahan dan kecepatan layanan, agar pelanggan merasa dihargai dan memiliki pengalaman positif yang membuat mereka ingin kembali.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur terkait manajemen pemasaran di industri minuman, khususnya mengenai loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Bagi Universitas, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memperluas studi mengenai strategi pemasaran di industri F&B (Food & Beverage). Selain itu, penelitian ini juga bisa dijadikan bahan diskusi dalam mata kuliah manajemen pemasaran atau pemasaran jasa untuk memberikan contoh studi kasus nyata yang relevan dengan tantangan pemasaran saat ini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam kajian mengenai pengaruh faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

- Melakukan penelitian di lokasi atau wilayah berbeda untuk melihat apakah ada perbedaan pengaruh faktor-faktor ini terhadap loyalitas pelanggan di pasar yang berbeda.
- Menguji faktor-faktor tambahan seperti harga, citra merek, atau inovasi produk untuk melihat bagaimana variabel-variabel ini juga dapat berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Eka Putra, A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>

- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Prastica, E., & Silaswara, D. (2023). Pengaruh Kedisiplinan Lingkungan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Produktifitas Karyawan Pada CV. Usaha Diesel. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/2531>
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(3), 537–546. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11442>
- Weenas, J. R. S., Produk, K., Produk, K., Dan, P., Pelayanan, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). *No Title*. 1(4), 607–618.
- Eka Putra, A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Prastica, E., & Silaswara, D. (2023). Pengaruh Kedisiplinan Lingkungan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Produktifitas Karyawan Pada CV. Usaha Diesel. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/2531>
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(3), 537–546. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11442>
- Weenas, J. R. S., Produk, K., Produk, K., Dan, P., Pelayanan, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). *No Title*. 1(4), 607–618.