

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UMKM Brand Mozzaoc Di Kota Manado

Berly F. Tompodung¹, Silvy L. Mandey², Jane G. Poluan³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

Article Info

Article history:

Received November 19, 2024
 Revised November 19, 2024
 Accepted Desember 30, 2024

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan,
 Kepuasan dan Loyalitas
 Pengguna

Keywords:

*Quality of Service,
 Customer Satisfaction and
 Loyalty*

ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi oleh brand Mozzaoc yaitu dengan adanya sosial media yang membuat pelanggan lebih mengenal produk ini, maka berdasarkan pra riset dengan pengguna yang membeli produk Mozzaoc menemukan jika mereka yang membeli kebanyakan hanya penasaran tentang produk tersebut karena sempat menjadi viral di media social namun bukan pelanggan yang loyal untuk sering berkunjung dan melakukan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam riset ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi riset mencakup pengguna dari UMKM brand Mozzaoc di Kota Manado. Sampel riset dihitung menggunakan teori Roscoe, menghasilkan 100 responden. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil riset menunjukkan jika secara simultan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna pada UMKM brand Mozzaoc di Kota Manado. Secara parsial, baik kualitas pelayanan maupun kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

ABSTRACT

The problem faced by the Mozzaoc brand is that with the existence of social media that makes customers more familiar with this product, based on pre-research with consumers who buy Mozzaoc products, it was found that those who buy most of them are only curious about the product because it had gone viral on social media but are not loyal customers to visit and make purchases frequently. This study uses an associative approach. The population of this study is Consumers in Mozzaoc Brand MSMEs in Manado City. The sample calculation used the roscoe theory where the number of samples obtained was 100 respondents. Data analysis uses multiple linear regression analysis. Service Quality and Customer Satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty in Mozzaoc Brand UMKM in Manado City. Service Quality partially has a positive and significant effect on consumer loyalty in Mozzaoc Brand UMKM in Manado City. Customer satisfaction partially has a positive and significant effect on consumer loyalty in Mozzaoc Brand UMKM in Manado City

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Berly F. Tompodung
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi,
 Manado, Indonesia

Email: berlyfebryan1@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Peningkatan dalam dunia usaha telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Persaingan ini menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan serta keinginan pengguna dan berupaya memenuhi harapan mereka. Dalam berbagai jenis usaha, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, pemasaran memiliki peran penting sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis.

Perusahaan yang ingin berhasil memengaruhi respon pengguna di pasar tertentu perlu merumuskan kombinasi strategi pemasaran secara tepat dan menggunakan teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku pengguna [3]. Salah satu elemen utama yang menentukan keberhasilan perusahaan adalah kualitas pelayanan. Konsep kualitas layanan pada dasarnya merupakan standar yang harus dipenuhi dalam memberikan pelayanan sesuai prinsip pemasaran. Menurut Tjiptono [1], kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas ini bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai ekspektasi mereka.

Kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas mereka [4]. Riset menunjukkan jika pengguna yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain [5]. Hal ini sejalan dengan pernyataan Zeithaml et al. [6], yang menegaskan jika kualitas pelayanan adalah faktor utama yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap suatu merek.

Merancang strategi untuk menarik minat dan memenuhi harapan pengguna sangat penting, tetapi lebih penting lagi memberikan kepuasan kepada pengguna melalui produk yang ditawarkan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna yang sudah ada. Tjiptono [2] menyatakan jika kepuasan pelanggan merupakan konsep utama dalam teori dan praktik pemasaran serta menjadi salah satu tujuan utama aktivitas bisnis. Kepuasan pengguna didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kenyataan yang diterima dengan harapannya. Ketika pengguna merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan setia atau loyal dalam jangka waktu yang panjang [7].

Loyalitas pengguna merujuk pada komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan hubungan positif yang terbentuk, terutama melalui pembelian jangka panjang. Loyalitas terhadap merek tercipta dari kombinasi antara kepuasan pelanggan dan penanganan keluhan [8]. Kepuasan tersebut muncul dari seberapa baik kinerja perusahaan dalam meminimalkan keluhan dan memberikan pengalaman yang memenuhi ekspektasi, sehingga mendorong pengguna untuk melakukan pembelian berulang [9].

UMKM Mozzaoc adalah bisnis di sektor makanan dan minuman yang telah berdiri selama sekitar empat tahun. Saat ini, Mozzaoc telah berhasil berkembang menjadi usaha waralaba dengan 24 outlet di berbagai wilayah Indonesia, menjadikannya pelopor produk Jagung Mozzarella pertama di Kota Manado. Untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, Mozzaoc fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, seperti menyediakan layanan yang ramah, sabar, serta menciptakan suasana yang nyaman dan eksklusif. Selain itu, Mozzaoc

juga menjamin tanggung jawab atas produk yang tidak sesuai pesanan atau tidak memenuhi standar operasional penyajian (SOP). Dalam kasus tersebut, pengguna berhak mendapatkan produk pengganti atau pengembalian, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan dan nyaman [10].

Namun, tantangan yang dihadapi oleh Mozzaoc adalah fenomena media sosial yang membuat produk mereka lebih dikenal luas. Berdasarkan pra-riset, sebagian besar pengguna membeli produk Mozzaoc karena penasaran setelah melihatnya viral di media sosial, bukan karena loyalitas [11]. Banyak pelanggan hanya mencoba produk untuk memenuhi rasa ingin tahu mereka, tetapi tidak kembali untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, persaingan yang ketat dari kompetitor di industri serupa memaksa Mozzaoc untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

Dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi Mozzaoc untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna, terutama kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin intens, menjaga loyalitas pelanggan menjadi kunci utama untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di pasar yang kompetitif [12].

2. METODE

2.1 Pendekatan Riset

Riset ini menggunakan metode asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk menganalisis dampak atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks riset ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan dampak kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna pada UMKM Brand Mozzaoc di Kota Manado.

2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono. Dalam riset ini, populasi yang dimaksud adalah pengguna dari UMKM Brand Mozzaoc.

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota populasi. Pengambilan sampel dalam riset ini menggunakan teori Roscoe, yang menyatakan jika ukuran sampel yang tepat untuk sebagian besar riset adalah lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang. Selain itu, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali > daripada jumlah variabel yang digunakan dalam riset. Berdasarkan teori Roscoe, jumlah sampel minimum untuk riset ini adalah 30, diperoleh dari 3 variabel dikalikan sepuluh. Untuk mengantisipasi rendahnya tingkat pengembalian kuesioner (response rate), peneliti membagikan sebanyak 100 kuesioner kepada responden, dengan asumsi jika jika lebih dari 30 kuesioner terisi, data tersebut dapat diolah lebih lanjut.

2.3 Jenis Dan Sumber Data

Riset menggunakan data kuantitatif. Analisis data kuantitatif merupakan metode alat ukur yang digunakan dalam riset untuk menghasilkan data yang dapat dihitung dalam satuan tertentu atau dinyatakan dalam bentuk angka.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam riset ini, penulis menggunakan kuesioner. Teknik kuesioner merupakan sebuah metode dengan menggunakan daftar pertanyaan yang harus dijawab atau jawab responden.

2.5 Teknik Analisis Data

2.5.1 Uji Normalitas

Uji ini untuk menentukan dalam model regresi, variabel gangguan atau residual mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik ditunjukkan dengan distribusi data yang normal atau penyebaran data statistik yang mengikuti garis diagonal pada grafik distribusi normal.

2.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dalam model regresi. Jika nilai tolerance > dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen.

2.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat heteroskedastisitas dengan cara mengamati ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik (scatterplot) antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y menunjukkan nilai Y yang telah diprediksi, dan sumbu X menunjukkan residual.

2.5.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk melibatkan dua atau lebih variabel independen yang memdampaki variabel dependen (Y). Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$.

2.5.5 Pengujian Hipotesis

2.5.5.1 Uji F (simultan)

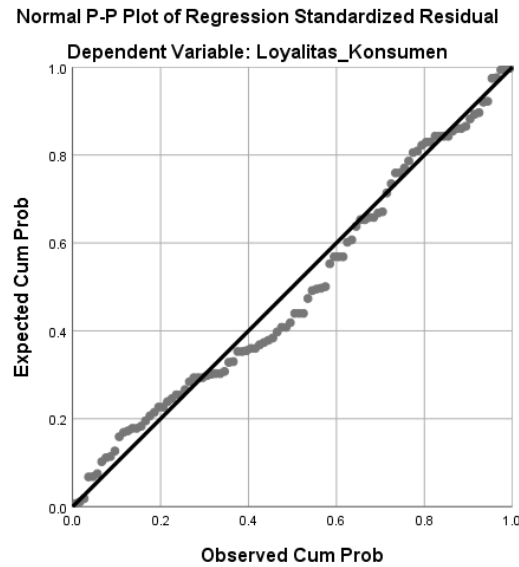
Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: jika p value < 0,05 atau F hitung \geq F tabel, maka H_a diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 atau F hitung < F tabel, maka H_a ditolak.

2.5.5.2 Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2016: 99), kriteria pengambilan keputusan jika p value < 0,05, maka H_a diterima. Tetapi, apabila p value \geq 0,05, maka H_a ditolak, yang menjelaskan variasi pada variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Gambar 2 menunjukkan jika titik-titik variabel terletak di sekitar garis $Y=X$ atau tersebar di sekitar garis diagonal dengan penyebaran yang mengikuti arah garis tersebut, yang menghasilkan jika data telah terdistribusi normal.

3.2 Uji Multikolinearitas

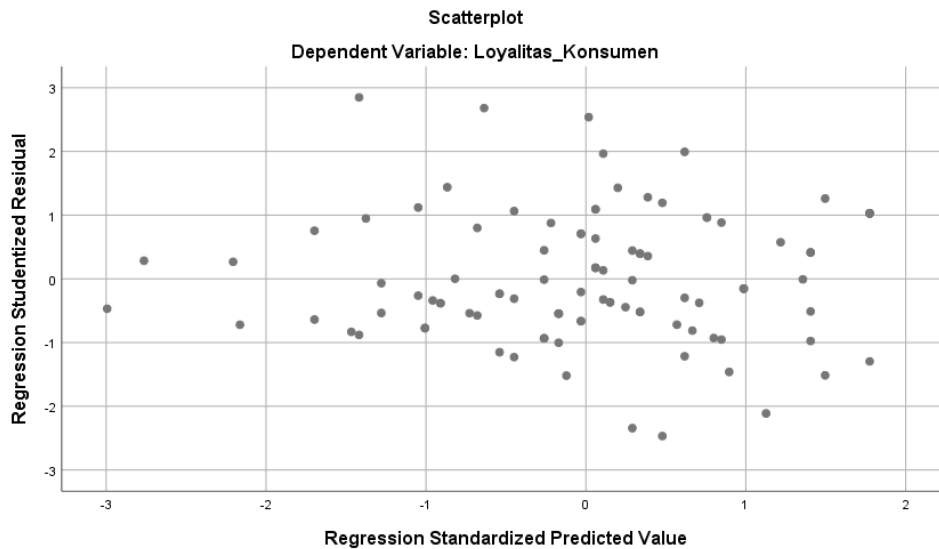
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas_Pelayanan	.714	1.401
Kepuasan_Pelanggan	.714	1.401

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pengguna

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan jika model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinearitas (korelasi yang kuat antar variabel independen) karena nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10.

3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik

Gambar diatas menampilkan jika koefisien parameter untuk semua variabel independen tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

3.4 Uji Hipotesis

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338.032	2	169.016	34.960	.000 ^b
	Residual	468.958	97	4.835		
	Total	806.990	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pengguna

b. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan

Berdasarkan Tabel 2, untuk menguji dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan, digunakan uji F. Tabel tersebut menunjukkan nilai F hitung sebesar 34.960 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung $>$ dari F tabel ($34.960 > 3.09$), maka dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pengguna.

3.5 Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	

Mode		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.107	1.621		.683	.496		
	Kualitas_Pelayanan	.257	.077	.305	3.332	.001	.714	1.401
	Kepuasan Pelanggan	.683	.145	.430	4.695	.000	.714	1.401

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pengguna

1. Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 3.332, yang > daripada t tabel yang bernilai 1.98472. Sementara itu, tingkat signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari Alpha (0,05). Maka jika variabel kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.
2. Nilai t hitung untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar 4.695, yang > dibandingkan t tabel bernilai 1.98472. Tingkat signifikansi sebesar 0.000 juga < dari Alpha (0,05). Oleh karena itu, bisa disimpulkan jika variabel kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pengguna.

3.6 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647 ^a	.419	.407	2.19878	2.215

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pengguna

Tabel tersebut menunjukkan nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0.419 menunjukkan jika 41,90% loyalitas pengguna pada UMKM Brand Mozzaoc di Kota Manado didampaki oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, sisa 58,10% didampaki oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak dianalisis dalam riset ini.

3.7 Pembahasan

3.7.1 Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan jika kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pengguna. Selain itu, hasil pengujian koefisien determinasi (R square) mengungkapkan jika loyalitas pengguna pada UMKM Brand Mozzaoc di Kota Manado didampaki oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 41,90%, sementara sisanya sebesar 58,10% didampaki oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak dianalisis dalam riset ini.

3.7.2 Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil riset menghasilkan apabila kualitas pelayanan berdampak baik dan signifikan pada kesetiaan pengguna. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Brand Mozzaoc, semakin tinggi tingkat loyalitas pengguna terhadap merek tersebut. Kualitas pelayanan yang baik membuat pengalaman positif bagi pengguna, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang.

Dampak positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna ini sejalan dengan berbagai teori pemasaran dan riset sebelumnya yang menekankan pentingnya pelayanan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi bisnis UMKM Brand Mozzaoc. Dengan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, Brand Mozzaoc dapat meningkatkan loyalitas pengguna, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan bisnis dan keunggulan kompetitif di pasar Kota Manado. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan karyawan, peningkatan sistem pelayanan, dan inovasi dalam interaksi dengan pelanggan dapat menjadi langkah strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna.

3.7.3 Dampak Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan jika kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia pada produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat dijelaskan karena pelanggan yang puas cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan memiliki ketahanan lebih terhadap tawaran dari pesaing.

Dampak baik dan signifikan kepuasan pelanggan pada kesetiaan pengguna konsisten dengan berbagai teori pemasaran dan riset sebelumnya. Bagi perusahaan, temuan ini menekankan pentingnya strategi yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan sebagai langkah utama dalam membangun basis pelanggan yang loyal. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai inisiatif, seperti peningkatan kualitas produk, peningkatan layanan pelanggan, penerapan program penghargaan pelanggan, serta respons cepat terhadap keluhan atau masukan pelanggan. Dengan memahami hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif untuk memaksimalkan retensi pelanggan dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna pada UMKM Brand Mozzaoc di Kota Manado. Kualitas pelayanan secara parsial juga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna pada UMKM Brand Mozzaoc di Kota Manado. Begitu pula dengan kepuasan pelanggan, yang secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna pada UMKM Brand Mozzaoc di Kota Manado.

REFERENSI

- [1] F. Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- [2] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2021.
- [3] K. L. Keller, *Strategic Brand Management*, 4th ed., Pearson, 2016.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., Pearson, 2015.
- [5] C. Lovelock and J. Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 8th ed., Pearson, 2016.
- [6] V. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry, "Delivering Quality Service," The Free Press, 1990.
- [7] O. Walker, G. Mullins, and J. Boyd, "Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach," McGraw Hill, 2018.
- [8] R. L. Oliver, "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," McGraw-Hill, 2010.
- [9] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 4, pp. 41-50, 1985.
- [10] M. Solomon, "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being," 13th ed., Pearson, 2020.
- [11] D. Godes and D. Mayzlin, "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication," *Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp. 545-560, 2004.
- [12] P. Verhoef, "Understanding Customer Experience," *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 5, pp. 1-20, 2016.