

Pengaruh Kualitas Produk, Dan Distribusi, Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra Karya Rawa Panjang Di Kota Bekasi

Adlina Shahibah Dewi Yuliani¹, Hartono²,
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: adlinasdy@gmail.com, tono1167.sh@gmail.com

Abstract.

This study aims to determine "The Effect of Product Quality and Distribution on Customer Loyalty at PT Mitra Karya Rawapanjang in Bekasi City". This research is quantitative research using descriptive methods. The sample in this study was 120 respondents. The sampling technique used in this study was saturated sampling technique. Each respondent was given 30 questions using a Likert scale. This research uses data analysis is Descriptive Test, Validity Test, Reability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination Analysis, and Hypothesis Test, namely the t test and f test using SPSS Version 26. The results of this study indicate that with partial testing, Product Quality (X1) has a significant positive effect on Customer Loyalty (Y) of 30.5%, while distribution (X2) has a significant positive effect on Customer Loyalty (Y) of 22.3%, and simultaneously Product Quality (X1) and Distribution (X2) have a significant positive effect on Customer Loyalty (Y) of 38.0%, while the remaining 62% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Product Quality, Distribution, Customer Loyalty

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Adlina Shahibah Dewi Yuliani adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. **Corresponding Author:** adlinasdy@gmail.com, tono1167.sh@gmail.com

How to cite this article : Yuliani Dewi Adlina Shahibah, Hartono, "Pengaruh Kualitas Produk, Dan Distribusi, Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra Karya Rawa Panjang Di Kota Bekasi", *Adbispreneur*, 5 (1), pp. 66 - 71 . Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pada era persaingan seperti sekarang ini banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk tetap mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Salah satunya adalah dengan tetap menjaga konsumen yang telah ada sehingga konsumen menjadi pelanggan dan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas terhadap perusahaan dapat terlihat dari konsumen dengan adanya sikap menyenangkan terhadap suatu merek, yang dipresentasikan dalam bentuk pembelian produk secara berulang-ulang.

Perusahaan di Indonesia ada yang bergerak dibidang jasa dan ada pula yang bergerak dibidang perdagangan. Setiap perusahaan yang ingin mencapai keuntungan yang besar pasti memiliki struktur organisasi dan memiliki sistem pengendalian intern yang tertata dengan baik dan benar, agar setiap kegiatan atau usaha yang dilakukan perusahaan dapat tersusun dengan sistematis dan berjalan dengan baik sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku di Indonesia, tetapi banyak perusahaan saat ini yang kurang memperhatikan hal-hal kecil yang memiliki pengaruh besar didalam kegiatan perusahaan.

Salah satunya PT. Mitra Karya Rawapanjang di Kota Bekasi bergerak di bidang usaha perdagangan besar Alat Tulis Kantor dan hasil percetakan serta penerbitan. PT. Mitra Karya Rawapanjang di Kota Bekasi melakukan distributor ke sekolah seperti SMP, SMK, SMA, tetapi tidak hanya di sekolah saja PT. Mitra Karya Rawapanjang di Kota Bekasi juga mengirimkan ke Puskesmas, Dinas, dan PEMDA yang ada di Kota Bekasi.

Pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh oleh pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain yang sejenis. Selain itu pelanggan juga akan memberikan masukan dan ide kepada perusahaan.

Kualitas dari produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan pada dasarnya adalah persepsi dari pelanggan secara keseluruhan tentang kualitas produk. Kualitas sebagai prediktor yang signifikan dari loyalitas pelanggan, dalam jangka panjang merupakan prediktor yang penting dalam pengembalian ekonomi yang unggul melalui penjualan yang dilakukan secara berulang.

Kualitas produk yang dirasakan tetapi tidak sama dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan kinerja. Hal ini juga disarankan ketika kualitas yang dirasakan dari produk tertentu naik, maka kepuasan pelanggan yang diharapkan juga akan meningkat dan akhirnya dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah merasa puas akan lebih meningkatkan loyalitasnya (Kassim et al., 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Secara umum definisi distribusi adalah aktivitas menyalurkan produk baik barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Terdapat pengertian distribusi yang lain. Distribusi adalah aktivitas pemasaran dalam rangka memudahkan dalam penyampaian produk dari tangan produsen kepada konsumen. Fungsi distribusi padahal ini adalah membentuk utility dan peralihan kepemilikan dari pada suatu produk.

Disisi lain, keberadaan distribusi produk kepada konsumen menjadi bagian penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Bila produk perusahaan dapat didistribusikan dengan baik ditempat yang sulit dijangkau konsumen maupun masyarakat umum akan membuat konsumen menjadi setia untuk membeli kembali produk tersebut tersebut.

Oleh sebab itu, sebelum produk tersebut di distribusikan ditempat yang telah ditentukan, maka sebaiknya perusahaan menetapkan terlebih dahulu jenis pendistribusian yang akan digunakan. Hal ini dimaksudkan agar tidak menghabiskan waktu dalam pendistribusian produk, dapat menghemat biaya promosi, menghemat waktu penyampaian produk dari produsen ke konsumen dan menghindari konflik distribusi yang terjadi antara kedua pihak.

Pada penelitian yang dilakukan oleh lin Surtiah dan Gunardi (2022) dan Rosinta Romauli Situmeang (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ackhriansyah Achmad Gani tahun 2020 melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa penulis tertarik melakukan penelitian melalui skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra Karya Rawapanjang di Kota Bekasi.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Kualitas Produk

Dalam buku Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat menurut Dr. Pahmi, SE., M.Si. (2024:4) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

2. Produk

Kotler & Armstrong (2016:346) menyatakan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

3. Distribusi

Dalam buku Manajemen Distribusi menurut Eka Santi Agustina, S. Sos., MM, Nia Sonani., SE. MM (2023:11) distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengambilan sample ini menggunakan teknik sampling jenuh yang terdapat di non-probability sampling. Jumlah sample maksimal untuk diteliti dalam penelitian ini yaitu teknik sampling jenuh dengan sample jenuh yang menggunakan semua populasi yang sudah diketahui yang berjumlah 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang diperoleh bahwa, pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji *thitung* = 5.549, dan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan $5.549 > 1.980$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai adjusted r square sebesar 30,5% yang berarti bahwa Kualitas

Produk (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh penelitian sebelumnya Pramesti, D., Aldila, N., Prayoga, M. A., & Mutia, S. S. (2023), 106-120, Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Distribusi (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t antara variabel Distribusi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang diperoleh hasil bahwa pengaruh signifikan antara Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal tersebut ditunjukkan dari hasil *t*hitung = 3.91, dan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan $3.91 > 1.980$ maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai adjusted r square sebesar 22,3% yang berarti bahwa Distribusi (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Surtiah, I., Gunardi, G., de Keizer, H., & Rosidah, I. (2022), Jurnal Administrasi Perkantoran dan Kesekretariatan, 1(1), 21-28, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pemesanan Lampu Pada PT Solerans Ledindo.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1), dan Distribusi (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t antara variabel Kualitas Produk (X1), Distribusi (X2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang diperoleh hasil bahwa pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, dan Distribusi, Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil tersebut ditunjukkan dari hasil uji *F*hitung sebesar 37.437 dengan nilai *F*tabel sebesar 3.07. Sehingga nilai *F*hitung $> F$ tabel, atau dapat disimpulkan $0.000 < 0,05$. Maka membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Maka dari itu koefisien determinasi (R^2) nilai R Square sebesar 0.380 atau setara dengan 38,0%. Dengan pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk, dan Distribusi) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 38,0% sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Tri, D. W. T. U. W., Darmawan, K., & Robustin, T. P. R. P. (2019), Journal of Organization and Bussines Management, 2(2), 128-134, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Kawan Stationery Di Kabupaten Lumajang.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam bab sebelumnya maka dalam penelitian penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 30,5% sedangkan sisanya 69,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.
2. Distribusi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 22,3% sedangkan sisanya sebesar 77,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.
3. Kualitas Produk, dan Distribusi, berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 38,0% sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Oleh karena itu disarankan produk pada PT. Mitra Karya Rawapanjang di Kota Bekasi lebih ditingkatkan dari segi pemeriksaan kualitas produknya pada semua barang apakah ada terjadi kerusakan atau tidak agar lebih aman saat konsumen membeli produk di PT. Mitra Karya Rawapanjang di Kota Bekasi.
2. Oleh karena itu disarankan sebaiknya pada distribusi, harus lebih ditingkatkan lagi produk atau stoknya yang lebih banyak, agar konsumen jika membeli barang atau memesan barang stoknya masih lebih banyak dari konsumen memesan atau memesannya dan juga agar lebih diteliti lagi yaitu dicek terlebih dahulu agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan saat pengiriman barang .
3. Oleh karena itu disarankan pada PT. Mitra Karya Rawapanjang di Kota Bekasi dalam loyalitas pelanggan harus lebih ditingkatkan lagi dari segi pilihan jenis produknya seperti menambah barang yang belum ada dipenjualan, dan juga lebih ditingkatakan dari segi pelayanannya agar konsumen berdatangan kembali pada PT. Mitra Karya Rawapanjang di Kota Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Andrian, Fadhli Nursal, Manajemen Pemasaran, Jumawan, dan Hadita (2022), Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.

Dr. Pahmi, SE., M. Si, (2024), Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat, Sulawesi Selatan: Penerbit Nas Media Pustaka.

Kamaluddin, I. H. A., & Patta Rapanna, S. E. (2017). Administrasi Bisnis (Vol. 1). Sah

Nurmin Arianto, SE., MM. (2022), Manajemen Pemasaran, Surabaya: Penerbit Cipta Media Nusantara.

Singgih Santoso, (2020), Pnduan Lengkap SPSS 26, Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, Jakarta Alfabeta.

Jurnal

Cahyamulia, G. (2022). The Influence of Price, Location, Product Quality and Lifestyle on Customer Loyalty of UD Sumber Hasil Sidoarjo. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(1), 11-22.

Kamaludin, A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS KONSUMEN:(Penelitian pada konsumen CV. Azzahra Kabupaten Majalengka). *Jurnal investasi*, 7(2), 22-29.

Pramesti, D., Aldila, N., Prayoga, M. A., & Mutia, S. S. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan*, 2(3), 106-120.

- Yanti, A. F., Abbas, F., & Syauki, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Penjualan Teh Poci. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 3(1), 72-84.
- Surtiah, I., Gunardi, G., de Keizer, H., & Rosidah, I. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PEMESANAN LAMPU PADA PT SOLARENS LEDINDO. *Jurnal Administrasi Perkantoran dan Kesekretariatan*, 1(1), 21-28.
- Tri, D. W. T. U. W., Darmawan, K., & Robustin, T. P. R. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Kawan Stationery Di Kabupaten Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(2), 128-134.
- Costa, G., Pereira, E., Martins, R., & Mascarenhas, M. (2023). The Important of Perceived Quality for Golf Course Member Satisfaction and Loyalty in Tourism Deprivation Times. *Journal Global Sport Management*. 1-19.