

Pengaruh Kualitas Produk Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Getok Tular Pada Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro

The Influence Of Product Quality And Customer Loyalty On Getok Tular At Sari Laut Stop Sambal Ijo Mas Bro

Melta Andriani Putri, Dwi Wahyono, Hariyanto R Djatola

Program Studi Manajemen STIE Panca Bhakti Palu

Meltaandrianip17@gmail.com,
ngalam.medok@gmail.com,
hilalnur2804@gmail.com

ABTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze the effect of service quality and customer loyalty on getok tular at Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro. This research is a descriptive verification study. By using 30 respondents, namely consumers of Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that product quality and customer loyalty have a significant effect on getok tular at Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro in Palu City. The quality of the product has a significant effect on word-of-mouth at Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro in Palu City. Customer loyalty has a significant effect on word-of-mouth at Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro in Palu City

Keywords: Product Quality, Loyalty, Getok Tular

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan dan loyalitas pelanggan terhadap getok tular pada Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif. Dengan menggunakan 30 responden yaitu konsumen Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro. Analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan kualitas produk dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap getok tular pada Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap getok tular pada Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu. Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap getok tular pada Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu

Kata Kunci : Kualitas Produk, Loyalitas, Getok Tular

PENDAHULUAN

UKM adalah jenis perusahaan swasta daerah lokal yang pondasinya tergantung pada inisiatif seseorang. Sebagian besar individu merasa bahwa UKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu, pada kenyataannya, UKM berperan dalam penurunan angka pengangguran. Keadaan darurat keuangan dan krisis moneter yang melanda Indonesia memiliki konsekuensi

yang sangat mengancam bagi perekonomian masyarakat. Hal ini terlihat dari menurunnya pendapatan organisasi perusahaan besar yang sebelumnya telah menguasai sumber daya masyarakat dan perekonomian. Area usaha kecil dan menengah memiliki kekuatan besar sehingga mampu mempertahankan arus perputaran keuangan di saat masa krisis ekonomi, oleh karenanya dengan

keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam pergerakan keuangan publik, yang berfungsi sebagai penyeimbang perekonomian Kristiyanti (2012:63–89).

Usaha kecil menengah merupakan usaha yang di bangun oleh individu, keluarga atau substansi yang memiliki inovasi dalam menciptakan produk atau administrasi untuk pertukaran bisnis, usaha kecil menengah memiliki keuntungan bisnis sebesar 1 (satu) miliar rupiah atau kurang. Sementara Usaha Menengah yaitu bentuk usaha yang dilakukan oleh orang atau keluarga ataupun perjanjian usaha lainnya, dalam hal memproduksi barang atau jasa untuk di per jual belikan dan memiliki tingkat pendapatan bisnis lebih

dari 1 (satu) miliar. UKM juga ikut berperan dalam mendorong pemulihan ekonomi setelah terjadinya krisis moneter darurat ketika organisasi yang sangat besar mengalami masalah dalam membangun bisnis mereka. Saat ini, UKM telah berkontribusi luar biasa terhadap pendapatan daerah yang akan berpengaruh besar terhadap kemajuan suatu negara, terkait dengan pendapatan yang meningkat serta menurunnya tingkat pengangguran.

Berdasarkan observasi awal, di Kota Palu terdapat kurang lebih 10 usaha kuliner yang memiliki menu utama ayam penyet sambal hijau yang lokasinya tersebar di seluruh wilayah Kota Palu, berikut ini nama usaha dan lokasi usaha tersebut berada:

Tabel 1
Jenis Kuliner Ayam Penyet Di Kota Palu

No.	Nama Usaha	Alamat
1.	Ayam penyet warung sambal Hijau Mas Bro	Jl. Soeprapto
2.	Warung Ayam penyet Lombok Ijo	Jl. Emmy Saelan
3.	Penyet Barokah Sambal Hijau	Jl. Sisingamangaraja no.16
4.	Ayam penyet Ria	Jl. Gatot Subroto no.5
5.	Warung Ayam penyet lombok ijo	Jl. Jendral Basuki Rahmat
6.	Raja Penyet mas Fais	Jl. Jendral Ahmad yakni, log. IV. No 2
7.	Ayam penyet pak tjomot	Jl. Emmy Saelan no. 53
8.	Ayam penyet ria	Jl. Moh. Hatta No. 26
9.	WM Tinombala (Spesial Sambal Hijau)	Jl. Gn. Tinombala
10.	Warung Sari Laut sambel ijo	Jl. Tombolotutu

Sumber: Hasil observasi

Akibat dari banyaknya jenis usaha kuliner ayam penyet di kota palu, salah satu strategi agar usaha tersebut dapat bersaing dengan jenis usaha kuliner sejenis lainnya yaitu jaminan kualitas produk, kualitas produk merupakan unsur utama yang dapat membangun sikap loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu berdasarkan penilaian konsumennya, ciri khas adanya kualitas produk yang baik yaitu memiliki citarasa yang enak, pengemasan produk yang baik, dan produk tersebut memiliki nilai tampilan yang menarik Damayanti dan Wahyono (2015:236–51).

Dengan dukungan kualitas produk yang melekat pada kuliner Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu akan menciptakan proses komunikasi mengenai penyampaian informasi yang di hasilkan oleh pengalaman konsumennya kepada orang lain sehingga melahirkan sebuah proses penyampaian informasi melalui mulut ke mulut atau getuk tular istilah ini disebut dengan Getok tular, dampak dari informasi mengenai kualitas produk kuliner tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk kuliner, dengan demikian keberadaan merek dari usaha tersebut akan mudah di ingat oleh konsumen. Konsumen akan memilih

produk kuliner terutama berdasarkan informasi mengenai jaminan kualitas produk yang mendukung.

Di era modern seperti sekarang ini kuliner juga menjadi salah satu objek wisata yang menjadikan identitas sekaligus ciri khas suatu daerah, bahkan tidak sedikit wisatawan lokal maupun mancanegara yang rela berwisata ke Indonesia dengan salah satu tujuan utamanya yaitu mengunjungi kuliner- kuliner yang ada di Indonesia. Dengan banyaknya suku, ras, dan budaya yang ada di Indonesia mempengaruhi terciptanya berbagai kuliner yang membedakan antara satu daerah dengan yang lainnya serta di dukung oleh kekhasan rasa yang dominan melekat pada masing-masing kuliner atau masakan berbagai jenis makanan yang di sajikan. Kuliner yaitu olahan produk yang disiapkan sebagai makanan. Hidangan ini sebagai lauk pauk, makanan, dan minuman.

Loyalitas pelanggan akan muncul ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang di tawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen menjadikan produk kuliner tersebut sebagai pilihannya hingga membelinya secara berulang- ulang Anggraeni dan Kumadji (2016:172)

Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu, berdiri sejak 15 Maret 2013, pemberian nama ini bertujuan sebagai salah satu identitas nama usaha agar konsumen lebih mudah mengenali nya. motivasi untuk memulai usaha ini berawal dari ide untuk menciptakan inovasi di bidang kuliner yang memiliki harga murah yang dapat di jangkau oleh semua kalangan konsumen, pemilik usaha Bapak Kamilin menuturkan bahwa peluang usaha yang sangat besar terdapat di dalam bisnis kuliner, selain itu memulai usaha mandiri juga dapat menyerap pengangguran, sampai saat ini sudah mempekerjakan Tiga orang karyawan. Untuk menjangkau konsumen yang sangat luas Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu melakukan mitra dengan driver online (Maxim), strategi ini diharapkan dapat memberikan jangkauan

akses konsumen yang sangat luas dengan alternatif pemesanan yang lebih mudah.

Dalam menjalankan usahanya Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu sangat menjaga kualitas produk. Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu menggunakan bahan yang berkualitas. Kualitas produk makanan yang ditawarkan pada Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu sangat diperhatikan, karena pemilik percaya bahwa dengan adanya kualitas produk yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri. Semua bahan makanan yang digunakan adalah bahan yang fresh.

Berdasarkan observasi sejak masa pandemi kondisi Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro kurang dikunjungi konsumen. Selain itu keadaan warung yang tidak terawat dan kurang menjaga kebersihan. Hal ini mendorong peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Produk yang berkualitas adalah suatu barang yang memiliki manfaat bagi pemakainya (pembeli). Dengan asumsi seseorang membayangkan suatu produk, mereka membayangkan keuntungan yang akan didapat dari barang yang akan mereka gunakan. Keunggulan suatu produk adalah hasil yang diharapkan pembeli saat mereka membeli dan memanfaatkan suatu barang tersebut. Perusahaan akan secara konsisten berusaha memenuhi kebutuhan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Kualitas adalah keseluruhan karakteristik dan sifat yang di mikliki produk atau jasa yang diukur dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang di harapkan konsumen Kotler dan Kevin L. Keler (2009:143)

Pengertian produk secara luas yaitu meliputi objek fisik pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari beberapa aspek yang melekat pada produk. Produk juga dapat di artikan sebagai segala sesuatu yang dapat di perjualbelikan untuk mendapat perhatian,

dibeli, di pergunakan, di konsumsi, serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan individu Abdullah dan Tantri (2018:153).

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:159) produk yang bermutu adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, yang terkait dengan keawetan suatu produk, keandalan suatu produk, ketepatan, kemudahan di pergunakan dan di perbaiki, serta atribut bernilai yang melekat pada suatu produk tersebut. Kualitas Produk merupakan suatu keharusan yang harus di miliki oleh setiap hasil produksi perusahaan, jika ingin hasil produksi bisa menjadi pilihan konsumen dan mampu untuk bersaing di pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumennya perusahaan harus menjamin keunggulan barang yang di hasilkan, Hari-hari ini, sebagian besar pelanggan semakin selektif dalam memilih barang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sfrizal Yafie, Suharyono, dan Yusri Abdilah (2016) terdapat empat dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas makanan yaitu:

1. *Freshness* yaitu unsur kesegaran yang terdapat pada makanan, keterjaminan kualitas kesegaran dari makanan siap saji merupakan hal utama yang harus di perhatikan dalam bidang kuliner.
2. *Presentation* adalah tampilan dari kreasi suatu penyajian kuliner yang digunakan untuk menambah daya tarik yang dapat merangsang persepsi kualitas dari para pelanggan.
3. *Taste* adalah cita rasa dari makanan, rasa yang terdapat pada kuliner atau makanan di pengaruhi oleh budaya dan lokasi geografis, salah satu kriteria dalam menilai makanan yaitu dari kualitas rasa yang enak.
4. *Innovative Food* adalah keahlian dalam meracik bahan makanan dengan berbagai bahan dasar yang digunakan sehingga menghasilkan variasi rasa yang dapat disajikan dalam kuliner.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan sikap yang tertanam dalam hati mengenai loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dalam bentuk barang ataupun jasa serta menggunakannya secara terus- menerus, ketika konsumen telah memiliki sikap loyalitas terhadap suatu produk tidak akan mudah terpengaruh terhadap kesediaan jenis produk lainnya, definisi ini memberikan sebuah gambaran bahwa sikap atau loyalitas pelanggan tidak mudah untuk terpengaruh ketika konsumen telah memiliki sikap loyalitas terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang memiliki nilai manfaat Kotler dan Keller (2019:127)

Menurut Vanessa (2007:71–72) sikap loyalitas di mempengaruhi terciptanya ikatan emosi (*emotional bonding*) terhadap suatu jenis produk tertentu, sikap ini tercipta ketika konsumen tertarik terhadap identitas suatu jenis produk tertentu yang mereka anggap memiliki pengaruh berupa manfaat lebih ketika konsumen menggunakannya. Seorang pemasar dituntut agar dapat merencanakan strategi yang bertujuan dapat menarik minat konsumen terhadap penggunaan kesediaan produk yang di per jual belikan, manfaat yang di terima konsumen merupakan sebuah proses terbentuknya sikap loyalitas dari nilai positif yang di rasakan konsumen, terdapat lima kriteria dalam menentukan sikap loyalitas yaitu:

1. Ikatan emosi
2. Loyalitas pelanggan
3. Kemudahan
4. Pengalaman terhadap perusahaan
5. Citra merek.

Menurut Hurryati (2005:129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

Hurryati (2008:129) menjelaskan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam bertahan secara

mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang”. Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005: 31) yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
Konsumen akan melakukan pembelian ulang dan tidak terpengaruh produk lain.
2. Membeli di luar lini atau jasa.
Konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan di perusahaan tersebut dan perusahaan tetap menjadi pilihan pertama konsumen walaupun ada pilihan lainnya.
3. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan dan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
4. Konsumen akan memberikan informasi positif mengenai perusahaan tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain.

Getok Tular

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:128) Getok tular adalah proses berbicara secara personal maupun intra personal yang membahas sebuah produk yang pernah di beli oleh konsumen kepada tetangga, kawan, maupun anggota keluarganya. Getok tular merupakan sebuah proses dimana seseorang mengungkapkan hasil dari pengalamannya terhadap suatu produk kepada orang lain berdasarkan apa yang mereka coba atau mereka gunakan, hal ini merupakan proses dimana penyampaian informasi terhadap sebuah pengalaman menggunakan produk dapat tersalurkan kepada orang lain, interaksi ini biasa terjadi dalam ruang lingkup ditempat kita tinggal yaitu interaksi dengan tetangga, teman, anggota keluarga, dan interaksi antar individu lainnya yang secara langsung, mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk tertentu.

Menurut Mowen (2010:83) mulut ke mulut (getok tular) mengarah pada pertukaran informasi, pertimbangan, atau pemikiran antara setidaknya dua pembeli, yang mempengaruhi keputusan terhadap produk yang akan di gunakan. Getok tular,

juga dapat mempengaruhi organisasi yang sebenarnya bisa dengan alasan bahwa pengalaman yang pembeli dapatkan mengenai hal-hal yang tidak dapat diterima atau tidak diinginkan dapat menjadi salah satu penjelasan yang mempengaruhi. Pengalaman yang patut dicatat dan positif akan membuat pembeli perlu membeli kembali dan membingkai loyalitas pelanggan sehingga pembeli teguh pada suatu produk atau item tertentu baik berupa barang ataupun jasa.

Menurut Hasan (2010:32) getok tular merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Dengan adanya argumen pendukung dari sebuah pengalaman seseorang terhadap manfaat yang di rasakan oleh pengguna atau orang lain, menjadi sebuah inspirasi orang lain dalam mengambil sebuah keputusan serta mendorong motivasi dari dalam diri seseorang untuk menerima rekomendasi dari orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen warung maka sambal ijo Mas Bro. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:56). Selanjutnya, untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini Peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe yang dikutip Sugiyono (2010:13) sebagai berikut : “Untuk penelitian dengan analisis multivariat (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.” Karena variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen dan 1 variabel dependen maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 3×10 yaitu sejumlah 30 orang sampel, dan jumlah ini dianggap sudah mewakili karena telah

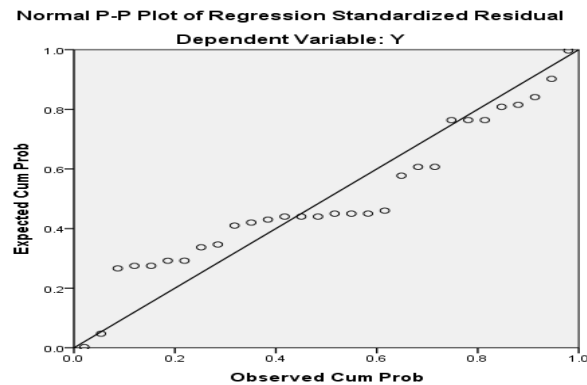
sesuai dengan standar minimal dalam teori acuan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan

menggunakan kriteria. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji normalitas menggunakan program Statistical Product and Service Solutions Release 16 for windows (SPSS 21) menghasilkan grafik *P-P Plot Of Regression Standardized Residual* sebagai berikut :



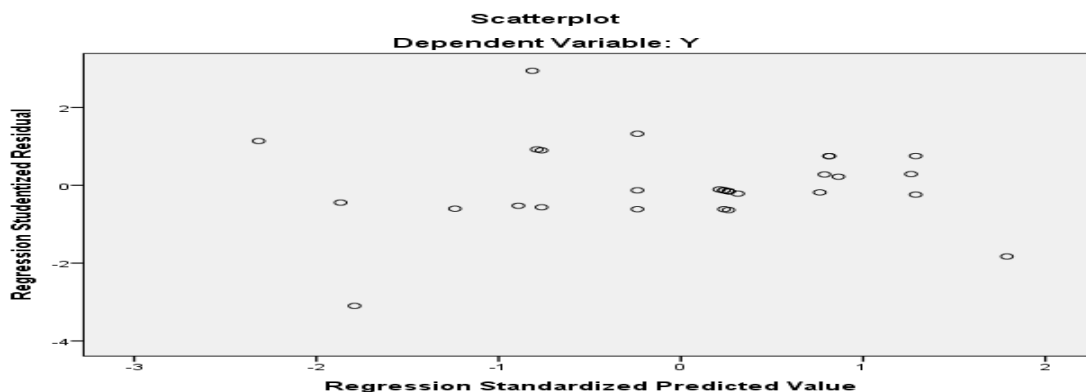
Sumber : data diolah

Gambar 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa data-data dalam penelitian ini mendekati normal dengan kata lain titik-titik penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, dan tidak terlalu tersebar sehingga tidak melanggar asumsi kenormalan. Hal ini berarti model regresi mempunyai distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan masukan variabel independen.

Uji heterokedastisitas menggunakan program Statistical Product and Service Solutions Release 16 for windows (SPSS 21) menghasilkan grafik *scatterplot* sebagai berikut :



Sumber : data diolah

Gambar 3

Grafik Scatterplot

Dalam gambar 3 di atas nampak tidak ada pola penyebaran yang jelas (bergelombang melebar kemudian menyempit), serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi sesama variabel bebas. Pada penelitian ini digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara varibel bebas. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Imam Ghozali, 2009 : 92)

Hasil uji multikolinieritas menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solutions Release 16 for windows (SPSS 21) nampak dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Independent	Colinearity Statistik	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas produk (X ₁)	0,534	1,872
2	Loyalitas pelanggan (X ₂)	0,534	1,872

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kedua variabel bebas (X) lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) yang memperlihatkan bahwa tidak terdapat korelasi yang cukup kuat antara variabel bebas sehingga tidak mengandung masalah multikolinieritas dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions Release 20 for windows* (SPSS 20) adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel Independen	Variabel Dependen Y = Getok tular			
		Koefisien Regresi	Uji t	Sig t	Parsial
1.	Konstanta	0,342			
2.	Kualitas produk (X ₁)	0,337	2,204	0,010	0,339
3.	Loyalitas pelanggan (X ₂)	0,692	5,777	0,001	0,588
<i>Multiple R.</i>		= 0,718	F-hitung = 14,379		
<i>R. Square</i>		= 0,516	F-tabel = 3,35		
<i>Adjusted R. Square</i>		= 0,480	t-tabel = 1,70329		
α		= 0,05	Sig. F = 0,000		

Sumber : data diolah.

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0,342 + 0,337X_1 + 0,692X_2$$

Persamaan di atas menjelaskan pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas produk dan loyalitas pelanggan terhadap variabel dependen yaitu getok tular.

Nilai konstanta a sebesar 0,342 menunjukkan nilai getok tular apabila variabel independen yaitu kualitas produk dan loyalitas pelanggan bernilai konstan. Hal ini berarti jika diasumsikan kualitas produk dan loyalitas pelanggan tidak berubah/konstan ($X=0$) maka getok tular adalah sebesar 0,342.

Nilai koefisien regresi b_1 sebesar 0,337 menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat, maka getok tular akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,692 menunjukkan bahwa jika loyalitas pelanggan meningkat maka getok tular akan mengalami peningkatan.

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan kedua variabel independen yang diteliti terhadap getok tular dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi (Multiple R), yaitu sebesar 0,718. Bila nilai ini dikonfirmasi dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi maka nampak bahwa nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan getok tular.

Adapun nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,516. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan Kualitas produk dan loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi 51,6% getok tular. Adapun sisanya yang sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini sehingga tidak diteliti seperti kepercayaan dan kualitas produk.

Hasil Uji F

Uji Serempak (Uji F) bertujuan untuk mengukur apakah semua variabel independen yang diteliti secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{sig} < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan, sebaliknya bila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{sig} > 0,05$ maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan.

Dalam tabel regresi linier berganda diatas nampak bahwa nilai F_{hitung} kedua variabel independen sebesar 14,379 sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) sebesar 3,35 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Perbandingan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap getok tular.

Hasil Uji t

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengukur apakah variabel-variabel independen yang diteliti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{sig} < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan, sebaliknya bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{sig} > 0,005$ maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan.

Hasil uji parsial masing-masing variabel independen dalam tabel regresi linier diatas adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas produk (X_1) Terhadap Getok tular pada Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel Kualitas produk (X_1) adalah 0,339. Bila dikonfirmasi dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi maka nampak bahwa Kualitas produk memiliki hubungan positif yang rendah dengan getok tular. Berarti bila Kualitas produk meningkat akan menyebabkan peningkatan yang kecil terhadap getok tular.

Adapun nilai t_{hitung} variabel Kualitas produk (X_1) sebesar 2,204 dan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) sebesar 1,70329 sehingga nampak bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan nilai sig. t adalah 0,010 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. ($0,010 < 0,05$). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap getok tular.

b. Pengaruh Loyalitas pelanggan (X₂) Terhadap Getok tular pada Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel loyalitas pelanggan (X₂) adalah 0,588. Bila dikonfirmasi dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi maka nampak bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif yang rendah dengan getok tular. Berarti bila loyalitas pelanggan meningkat akan menyebabkan peningkatan yang kecil terhadap getok tular.

Adapun nilai t_{hitung} variabel loyalitas pelanggan (X₂) sebesar 5,777 dan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) sebesar 1,70329 sehingga nampak bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sedangkan nilai sig. t adalah 0,005 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. ($0,001 > 0,05$). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa secara parsial loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap getok tular.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Loyalitas terhadap Getok Tular pada Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap getok tular. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dari pelanggan karena jika kualitas produk yang diberikan perusahaan sama dengan yang dipersiapkan maka akan menimbulkan keinginan pembelian kembali oleh pelanggan. Kualitas produk yang baik mampu membentuk loyalitas pelanggan pada pelanggan.

Getok tular perusahaan merupakan komponen dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Apabila getok

tular perusahaan tersebut sudah baik menurut pelanggan maka kesalahan kecil yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan berdampak besar terhadap loyalitas pelanggan tersebut, sebaliknya jika getok tular perusahaan tersebut kurang baik maka kesalahan kecil yang dilakukan oleh perusahaan justru akan memperburuk loyalitas pelanggan.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam usaha, karena tanpa pelanggan Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta loyalitas pelanggan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Dengan demikian pelanggan yang percaya terhadap perusahaan akan menggantungkan dirinya karena adanya jaminan dari kualitas produk yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Noh tahun (2009) yang mencari dampak dari kualitas produk selama penerbangan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan global airline company di Korea yang mendapatkan hasil kualitas produk berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Getok Tular pada Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap getok tular. Kualitas produk dan getok tular mempunyai hubungan yang erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk/jasa, semakin tinggi

getok tular (Kotler dan Keller, 2009 : 144). Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produk atau jasanya kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2009 : 140). Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan juga cenderung akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut/ getok tular positif kepada orang lain.

Jika suatu produk memiliki kualitas dan mutu yang baik maka konsumen akan merasa senang menggunakan produk yang bersangkutan dan pada akhirnya akan timbul perilaku positif dan memberikan tanggapan positif dan rekomendasi positif kepada orang lain, pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan juga cenderung akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut positif kepada orang lain. Produk yang memiliki kualitas dan mutu yang rendah maka konsumen akan memberikan tanggapan negatif dan rekomendasi yang negatif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa bahan makanan yang disajikan Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu berasal dari bahan-bahan yang segar dan berkualitas. Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu menjaga kebersihan makanan yang disajikan. Responden melakukan getok tular karena mereka menilai kualitas produk dari Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro baik. Sehingga responden bersedia menceritakan pengalamannya dan memberikan informasi tentang Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro kepada tetangga atau keluarganya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Herviana Vidya Purnama Sari dan Amik Lestari Anjarwati (2018) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap getok tular.

3. Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Getok Tular pada Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap getok tular. Dengan getok tular yang baik dan tingginya loyalitas pelanggan konsumen terhadap perusahaan maka akan mengurangi kerawanan atau persaingan, karena perusahaan telah mendapatkan keuntungan yang banyak apabila mereka memiliki konsumen yang loyal. Melalui getok tular Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu yang baik konsumen percaya terhadap warung tersebut. Berdasarkan kepopuleran Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu di kalangan pelanggan serta kredibilitas Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu itulah loyalitas pelanggan konsumen muncul.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khalil (2013) bahwa perusahaan dengan getok tular yang baik dapat membantu mendapatkan loyalitas pelanggan konsumen dan minat pembelian untuk produk dan layanan mereka, hal ini menunjukkan bahwa getok tular perusahaan yang baik pada benak konsumen dapat menimbulkan loyalitas pelanggan konsumen. Bill et. al (2004) juga menunjukkan bahwa loyalitas akan meningkatkan getok tular yang tinggi.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas produk dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap getok tular pada Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap getok tular pada Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu.

3. Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap getok tular pada Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu.

Saran

Penulis memberikan saran, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu menggunakan bahan makanan yang segar.
2. Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro di Kota Palu menambah variasi produk

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. edisi 1. Depok: Rajawali Pers.
- Andy, Sernovitz. 2009. *Getok tular Marketing*. Revised Edition. New York: Kaplan Publishing.
- Anggraeni, Dita Putri, dan Srikandi Kumadji. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra merek Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)* 37.
- Assauri, S. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Chusniartiningsih, Eka, dan Anik Lestari Andjarwati. 2019. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Loyalitas pelanggan Merek Sebagai Variabel Intervening." *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya* 7:85–95.
- Damayanti, Cintya dan Wahyono. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening." *Universitas Negri Semarang* 236–51.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hurryati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Edisi ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Hurryati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi ke dua. Bandung: CV. Alfabeta.
- Keler, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Mnaajemen Building Measuring, and Managing Brand Equity*. United State: pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keler. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition, pearson.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13. Cilacas Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane keller. 2019. *Marketing Manejement*. 14th Edition. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kristiyanti, Mariana. 2012. "Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional." 3(1).
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga
- Mowen, J., C. 2010. *Consumer Behavior*. Yogyakarta: Macmillan Publishing Company.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Powa, Guen Anjelia, Joyce Joyce Lopian, dan Rudy Rudy S. Wenas. 2018. "The Influence of Quality Products, Prices and Getok tular to Interest in Buying Consumers Handphone on Student Unsrat Feb." *Jurnal EMBA* 6:10.
- Sari, Herviana Vidya Purnama, dan Anik Lestari Andjarwati. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening (studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)." *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya* 6.
- Sfrizal Yafie, Achmad, Suharyono, dan Yusri Abdilah. 2016. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas jasa terhadap citra merek pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang)." *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)* 35.
- Sitepu, Nirwan K. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Jurusan Statistika, FMIPA, Universitas Padjadjaran
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran* (terjemahan). Edisi 7, jilid. 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. ke dua. Bandung.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Vanessa, G. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Widiaswara, Tias, dan Sutopo. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra merek Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 6.
- Winardi. 2001. *Perilaku Konsumen*, Bandung: Refika Media.