

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT GV**

Nurmin Arianto^{1*}, Febrian²
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
[dosen01118@unpam.ac.id^{1*}](mailto:dosen01118@unpam.ac.id)

Manuskrip: Maret -2022; Ditinjau: Maret: -2022; Diterima: Maret-2022; Online: April-2022;
Diterbitkan: April-2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT GV. Metode penelitian menggunakan Asosiatif Kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 99 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner, studi kepustakaan. Teknik analisa data dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji korelasi product moment, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien krelasi, dan uji hipotesis, yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian diperoleh Harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas sedangkan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and product quality partially and simultaneously on customer loyalty at PT GV. The research method uses quantitative associative. The number of samples used in this study were 99 respondents using observation data collection techniques and questionnaires, literature study. Data analysis techniques with instrument tests are validity and reliability tests, classical assumption tests are normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, and product moment correlation tests, simple linear regression tests, multiple linear regression tests, correlation coefficient tests, and hypothesis testing. namely the t test and F test. The results obtained that price partially affects loyalty and product quality partially affects loyalty while price and product quality simultaneously affects loyalty. Thus it can be concluded that Price and Product Quality have a positive and significant effect on Customer Loyalty

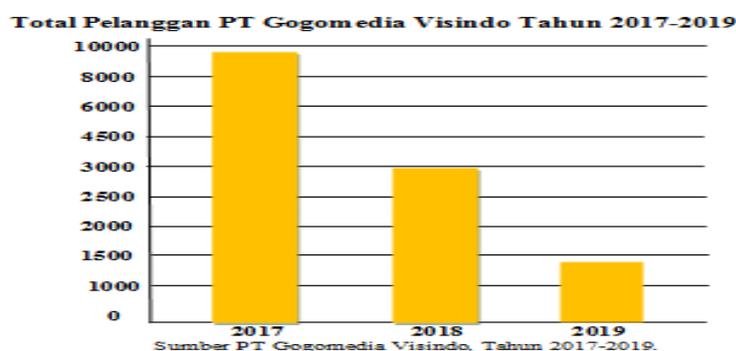
Keywords: Training, Price, Product Quality, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan yang muncul dalam bidang pemasaran adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan tujuan mengembangkan strategi tindakan pasar yang paling tepat. Berbagai macam unsur yang sangat berkaitan erat dengan produk di antaranya bentuk, desain, warna dan kemasan, tapi ada sesuatu yang lebih penting dari hal-hal tersebut di atas yaitu penentuan harga.

Harga merupakan salah satu faktor utama pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena pelanggan tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Harga yang di berikan perusahaan untuk sebuah produk Dr. Qyu Rp 4.980,000 dengan harga yang menurut pelanggan mahal ini saya tertarik untuk meneliti apakah dengan harga ini mampu memberikan Loyalitas Pelanggan dari para Pelanggannya.

Pelanggan memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada toko dan perusahaan tertentu. Karena sebelum pelanggan memutuskan untuk berbelanja atau mengkonsumsi, pelanggan terlebih dahulu membuat keputusan diantaranya proses merasakan dan mengavaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat kebutuhan pelanggan pada akhirnya merek apa yang akan dibeli.



Sumber Data Perusahaan, Tahun 2017-2019.

Gambar 1. Total Pelanggan PT Gramedia Visindo

Dari data diatas terdapat jumlah total pelanggan dari 3 tahun terakhir dengan total 13.901 pelanggan perusahaan. Dalam hal ini mengalami penurunan seperti yang telah diamati, perusahaan dalam melakukan strateginya dengan menjual produk yang berkualitas serta memberikan harga yang terjangkau dan membuat pelanggan menjadi loyalitas kepada perusahaan, hal ini bertujuan untuk menjaga loyalitas dari para pelanggannya sehingga pada akhirnya pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk yang tersedia diperusahaan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Disisilain perusahaan masih belum mampu memenuhi standarisasi kualitas produknya, sehingga loyalitas pelanggan menjadi berkurang dan dianggap kurang tepat sesuai pasar. Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014) Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dari permasalahan yang ada diatas tentang harga yang ditawarkan

masih kurang didukung dengan kualitas produk yang ditawarkan juga masih dibawah hal ini mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam membeli produk, oleh karena itu maka penulis mencoba meneliti apakah kualitas produk perusahaan yang mana memiliki keunggulan produk dalam teknologi dan kualitas dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk membeli produk tersebut, dan apakah harga yang ditetapkan pada produk perusahaan tersebut sudah sesuai dengan kualitas produknya.

Maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah variabel harga dan kualitas produk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Untuk itu dalam menyusun penelitian ini kami mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT GV.**

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yg paling fleksibel karena dapat berubah-ubah sesuai dengan kebijakan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2015). Harga merupakan satu - satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja, Asuari (2014). Sehingga harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga bisa mencerminkan kualitas dari produk yang menyertai, mencerminkan dan sebagainya. Indikator yang digunakan yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga Dalam pasar, Kesesuaian harga dengan manfaat, Kotler (2015).

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014) Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Indikator yang digunakan menurut Lupiyoadi (2014) yaitu Kinerja (*Performance*), Kinerja (*Performance*), Kinerja (*Performance*), Daya tahan (*Durability*), Keindahan (*Aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*).

3. Loyalitas

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam buku Etta Mamang Menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, indikator yang digunakan menurut Sagandji dan Sopiah (2013) yaitu: Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular purchases*), Melakukan pembelian disemua lini prduk atau jasa (*Make purchases across all product or services lines*), Merekomendasikan produk perusahaan (*Recommend other products*), Merekomendasikan produk perusahaan (*Recommend other products*).

III. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sample

Populasi yang digunakan peneliti dalam penulisan skripsi ini adalah pelanggan PT GV yang berjumlah 13.901 selama 3 tahun, dan mengingat populasi dalam penelitian ini sangat luas maka perlu adanya pembatasan sampel, adapun pembatasan yang dilakukan dengan menggunakan sampel teknik *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan maka dari itu dengan rumus Slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian adalah 99,285 pelanggan, maka ditentukan dari taraf erornya (Tingkat Kesalahan)10%. Jadi sampelnya dibulatkan menjadi 99 pelanggan.

2. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif, Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasi adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

3. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji instrumen dimana terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik dan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial dan simultan.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Karakteristik Responden dan Deskriptif Variabel

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk di Gogomall. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 pelanggan. Sedangkan untuk karakteristik responden itu sendiri dari : jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Karakteristik dari masing-masing responden disajikan dalam tabel-tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Laki-laki	33
	Perempuan	66
Usia	18-22	73
	24-29	19
	30-35	5
	>40	2
Pekerjaan	Mahasiswa	47
	Karyawan	36
	Wiraswasta	2
	Lainya	14

Sumber: Analisis data, 2022

Jika dilihat berdasarkan tabel tersebut maka mayoritas pelanggan dalam penelitian ini adalah perempuan dengan usia 18-22 dimana pekerjaannya sebagian adalah mahasiswa, hal ini membuktikan bahwa perempuan lebih senang berbelanja apalagi dengan usia segitu sedang produktif nya.

Deskriptif Variabel



Grafik 2. Deskriptif Variabel

Berdasarkan grafik tersebut maka diketahui bahwa harga yang ditawarkan termasuk dalam kategori Cukup Baik hal dilihat bahwa 3,09 berada diantara 2,60-3,39 hal ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan sudah cukup baik oleh perusahaan kepada pelanggan dan hal ini diperkuat dengan skor tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dimana harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk.

Dan jika dilihat maka kualitas produk yang diberikan juga sudah sangat baik hal ini dilihat skor rata-rata yaitu 4,78 ada pada interval 4,20-5,00 dan dibuktikan dengan indikator tertinggi pada kinerja bahwa kualitas produk yang diberikan sudah sesuai dengan standar produk yang berlaku dan tahan lama.

Untuk loyalitas pelanggan dimana diperoleh skor 3,10 yang berada di posisi 2,60-3,39 yaitu pada kategori cukup loyal, dan di buktikan dengan indikator tertinggi yaitu melakukan pembelian disemua lini produk, hal ini membuktikan bahwa pelanggan sudah cukup loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program spss dimana diperoleh tabel Coefficients:

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.178	2.093		-.563	.575
	HARGA	.274	.099	.226	2.770	.007
	KUALITAS PRODUK	.493	.060	.672	8.255	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Analisis data, 2022

Hasil analisis diperoleh nilai $Y = -1,178 + 0,274X_1 + 0,493X_2 + e$, dari hasil ini maka diketahui nilai konstanta (a) bertanda negatif dimana jika harga dan kualitas produk sama dengan nol (0) atau tidak ada maka loyalitas akan menurun, dimana nilai koefisien harga sebesar 0,274 yang artinya harga berpengaruh positif terhadap loyalitas dan koefisien kualitas produk sebesar 0,493 dimana kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jika dilihat dari nilai tersebut maka kualitas produk yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan hal ini juga sejalan dengan analisis deskriptif variabel.

b. Analisis Korelasi dan Determinasi

Analisis korelasi digunakan untuk melihat besarnya tingkat hubungan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 3. Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.728	2.795
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA				
b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN				

Sumber: Analisis data, 2022

Dari tabel maka diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,856 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-0,899 artinya variabel kualitas produk dan harga mempunyai tingkat hubungan yang **Sangat Kuat** terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel tersebut juga diketahui nilai R Square yaitu 0,733 dimana harga dan mengetahui seberapa besar tingkat hubungan atau pengaruh antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y).

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan antara nilai *t hitung* dengan *t tabel*

Tabel 4. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.178	2.093		-.563	.575
	HARGA	.274	.099	.226	2.770	.007
	KUALITAS PRODUK	.493	.060	.672	8.255	.000
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN						

Sumber: Analisis data, 2022

Tabel 5. Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2063.817	2	1031.908	132.113	.000 ^b
	Residual	749.840	96	7.811		
	Total	2813.657	98			
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA						

Sumber: Analisis data, 2022

1. Pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh maka diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,770 dan t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara antara harga terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$.
2. Pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh maka diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 8,255 dan t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara antara kualitas produk

terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$.

3. Pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh maka diperoleh nilai F_{hitung} yaitu 132,113 dan F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara antara Harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Harga terhadap Loyalitas

Hasil analisis deskriptif bahwa harga yang ditawarkan sudah cukup baik dan hal ini juga dilihat dari hasil uji hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas hal ini sejalan dengan penelitian Nurmin (2020).

2. Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Hasil analisis deskriptif bahwa kualitas produk yang ditawarkan sudah sangat baik dan hal ini juga dilihat dari hasil uji hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas hal ini sejalan dengan penelitian Nurmin (2018).

3. Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Hasil analisis deskriptif bahwa loyalitas pelanggan sudah cukup loyal dan hal ini juga dilihat dari hasil uji hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas hal ini sejalan dengan penelitian Nurmin (2017).

V. KESIMPULAN HASIL PENELITIAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai t_{hitung} yaitu 2,770 dan t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai t_{hitung} yaitu 8,255 dan t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- c. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai F_{hitung} yaitu 132,113 dan F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

2. Saran

- a. Harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak memiliki persamaan dengan toko lain sejenisnya, maka dari sebaiknya perusahaan harus dapat menetapkan harga agar lebih terjangkau lagi oleh pelanggan.
- b. Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak memiliki persamaan dengan perusahaan lain, maka dari itu sebaiknya perusahaan dapat menetapkan kualitas produk yang sama untuk setiap toko atau perusahaan yang berbeda.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186-190.
- Alfarisi, M. S., Haryadi, R. N., & Sunarsi, D. (2022). Moslem Consumer Behavior on Buying Ticket Decision at Halal Tourism Fruit Garden Mekarsari Cileungsi.

- International Journal of Sharia Business Management, 1(1), 17-26.
- Arianto, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro). *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(1), 1-9.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12-22.
- Arianto, N., & Albani, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(3).
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 242-253.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(2), 143-154.
- Armstrong, Kotler 2015. *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth edition. England : Pearson Education, Inc
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.