

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
CV. WUJUD UNGGUL SURABAYA**

**Oleh
Eli Retnowati
Universitas Sunan Giri Surabaya**

ABSTRACT

Companies are currently required to continue to improve the quality of the products marketed, due to the higher business competition with similar products. Where competitors' products provide the same quality at a lower price. The variables in this study have three independent variables including price (X1), product quality (X2) and service quality (X3) with one dependent variable, namely customer loyalty (Y). With quantitative methods, the processed data is data in the form of numbers or numbers that can be calculated so that they can be analyzed using SPSS. There are two types of data collected, namely primary data and secondary data. Which will be obtained using validity test, reliability test, t test, f test and using multiple linear regression analysis techniques. The results of all calculations that have been carried out are proven that the price, product quality and service quality variables partially affect purchasing decisions at CV. Surabaya Superior Form. This means that if the variables of price, product quality, and service quality are perceived positively by consumers, customer loyalty to consumers will be maintained. By providing competitive prices but while maintaining good product quality, consumers have no other choice but to make repeated purchases.

Keywords: influence of price, product quality, service quality, customer loyalty

PENDAHULUAN

Perusahaan saat ini dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan, dikarenakan semakin tinggi persaingan bisnis dengan produk-produk serupa. Ketika produk pesaing menawarkan kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah. Pada hal ini perusahaan akan berusaha mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah merek. Perusahaan harus membuat rencana jangka panjang yang akan terus berkembang. Perusahaan yang mampu bersaing dalam mempertahankan pelanggan akan meraih kesuksesan dalam jangka panjang (Darmawan, 2017). Tujuan dari sebuah perusahaan salah satunya adalah mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru, dengan cara mempertahankan loyalitas konsumen. Banyak hal yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen, misalkan dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan pasar sasaran produk, kualitas produk itu sendiri hingga pada kualitas layanan dalam proses memasarkan suatu produk tersebut.

Menetapkan harga dapat dengan cara mensurvei harga produk serupa dari pesaing (Sunyoto, 2012; Darmawan, 2019). Perilaku pembelian ulang ersedia atau memang merek termurah (Tjiptono, 2011).

Maka dapat dikatakan harga akan mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan terhadap sebuah produk (Kurniasih, 2012).

Kemampuan suatu produk yang memiliki kemampuan dalam hal kehandalan, kemudahan dalam pemakaian, mudah diperbaiki, dan memiliki daya tahan yang lama merupakan tolak ukur dari kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2007). Maka terciptanya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas (Zuhri, 2018; Wedarini, 2013). Kualitas produk akan sangat berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen.

Selain beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, masih ada faktor lain, yaitu kualitas layanan (Masitoh, (2017). Pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam memberikan pelayanan yang sempurna harus dilakukan secara maksimal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga dapat mensejajarkan antara kenyataan dan harapan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Sehingga kualitas layanan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (susepti, 2017).

Penjelasan uraian tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada CV Wujud Unggul Surabaya.

METODE PENELITIAN

Varibel pada penelitian ini memiliki tiga variabel bebas diantaranya harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) dengan satu variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen (Y). Dengan metode kuantitatif maka data yang diolah merupakan data berupa angka atau bilangan yang dapat dihitung sehingga dapat dianalisis dengan menggunakan SPSS. Ada dua jenis data yang dikumpulkan yaitu, data primer, dan sekunder. Yang akan diolah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji f dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Gitosudarmo (2008) harga merupakan nilai dari suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk mata uang. Adapun indikator dari variabel harga menurut Stanton (2010) adalah: (1) keterjangkauan harga; (2) penetapan harga sesuai dengan kualitas; kemampuan harga yang bersaing; kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang mempunyai kemampuan dalam hal keandalan, kemudahan dalam pemakaian, mudah diperbaiki, dan memiliki daya tahan yang lama (Kotler dan Armstrong, 2007). Adapun indikatornya adalah: (1) daya tahan; (2) tampilan; (3) kemudahan perawatan dan perbaikan; (4) keandalan.

Zeithaml dan Bitner (2000) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tuntutan konsumen. Indikator yang digunakan yaitu: (1) memberikan layanan seperti yang dijanjikan; (2) Bertanggung jawab untuk menangani masalah layanan; (3) menyediakan layanan tanpa keterlambatan; (4) Siap dan tanggap terhadap permintaan konsumen.

Menurut Oliver (2010) loyalitas konsumen untuk secara konsisten berlangganan kembali atau membeli produk tertentu di masa yang akan datang, meskipun dampak dari kondisi dan kondisi aktivitas pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku. Ada tiga indikator loyalitas konsumen yaitu: (1) adanya pembelian yang berulang; (2) memberikan rekomendasi kepada yang lain; (3) tetap menjadi konsumen setia.

Pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert, nilai 1 sangat tidak setuju, hingga nilai 5 sangat setuju, dengan pernyataan yang diberikan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori Hair et al. (2014) sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 40 responden. Uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji F dan menggunakan teknik analisis linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas untuk mengaitkan antara penilaian yang didapat setiap hal pernyataan dan kualitas yang diperoleh dari jumlah semua nilai pernyataan. Uji validitas dengan semua instrumen menunjukkan bahwa nilai r yang ditentukan lebih dari 0,3 sehingga sangat mungkin semua instrumen pernyataan pada kuisioner dinyatakan sah dan tidak ada satu pun yang terputus.

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa jawaban responden dapat dipercaya atau reliabel. Perangkat yang andal memberikan informasi serupa ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek serupa. Reliabilitas variabel dapat dibaca dari nilai cronbach's alpha. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,6, variabel tersebut harus stabil atau reliabel. Hasil perhitungan SPSS menunjukkan harga cronbach's alpha sebesar 0,844, kualitas produk sebesar 0,728, kualitas layanan sebesar 0,731, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,788. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden dapat diandalkan.

Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,668	,640	,317

Sumber: Output SPSS

Dapat diketahui dari tabel 2 bahwa nilai adjusted R Square (R^2) sebesar 0.640 atau 64% yang artinya variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat pada CV Wujud Unggul Surabaya dan setiap variabel saling berhubungan. Sisanya sebesar 36% dipengaruhi faktor lain yang tidak diperhitungkan pada penelitian ini.

Tabel 2
Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,264	3	2,421	24,161	,000 ^b
	Residual	3,608	36	,100		
	Total	10,871	39			

Sumber: Output SPSS

Pada tabel 2 dapat dilihat nilai F hitung sebesar 24,161 dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap variabel terikat dikarenakan nilai signifikan <0.05 yaitu memiliki nilai 0.000.

Tabel 3.
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,210	,313		,672	,506
	X1	,426	,094	,510	4,524	,000
	X2	,221	,090	,249	2,446	,019
	X3	,279	,109	,288	2,559	,015

Sumber: Output SPSS

Pada tabel 1 menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 0,210 + 0.426X1 + 0.221X2 + 0.279X3 + e_i$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh parsial terhadap loyalitas konsumen. Dapat dilihat juga bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan dibandingkan variabel lain. Dan sudah terbukti bahwa variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen, artinya bahwa seluruh variabel bebas dipersepsikan positif oleh konsumen maka loyalitas juga akan meningkat. Penelitian ini membuktikan bahwasannya ketiga variabel diatas sangat memengaruhi loyalitas konsumen CV. Wujud Unggul Surabaya. Artinya jika variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan dipersepsikan positif oleh konsumen maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Penelitian ini membuktikan bahwasannya ketiga variabel diatas sangat memengaruhi loyalitas konsumen CV. Wujud Unggul Surabaya.

PENUTUP

Hasil dari seluruh perhitungan yang telah dilakukan terbukti bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Wujud Unggul Surabaya. Artinya jika variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan dipersepsikan positif oleh konsumen maka loyalitas konsumen pada konsumen akan terjaga. Dengan memberikan harga yang bersaing namun dengan tetap menjaga kualitas produk yang bagus maka konsumen tiada pilihan lain selain melakukan pembelian secara berulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kurniasih (2012); Zuhri (2018); Wedarini (2013); susepti (2017).

Dari hasil tersebut juga terbukti variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen di CV. Wujud Unggul Surabaya. Artinya selain dengan menawarkan produk yang berkualitas dan dengan kualitas layanan yang baik, faktor yang perlu untuk terus dijaga yakni harga yang bersaing yang mana hal tersebut mempunyai pengaruh yang tinggi pada konsumen terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan bahwa harga yang bersaing sangatlah penting untuk terus dijaga demi terjaganya suatu loyalitas pada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, saran adalah dengan menetapkan harga yang sesuai dengan layanan dan manfaat yang diberikan perusahaan maka kepuasan pelanggan dapat tercipta, dan konsumen yang bahagia dapat menciptakan loyalitas konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk dan dianggap mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Produk berkualitas untuk memenuhi permintaan konsumen. Harapan konsumen yang memenuhi harapan menyebabkan konsumen menerima produk hingga loyalitas produk. Hal ini dapat diupayakan dengan menyediakan bermacam-macam produk sesuai kualitas yang berbeda dan sesuai dengan harganya. Perusahaan perlu mempertahankan kualitas pelayanan contohnya dengan tanggap dan cepat memenuhi permintaan konsumen, pengiriman barang tepat waktu. Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang besar kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hakim, Y. R. & S. Arifin. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok, *Jurnal Agrimas*, Vol.1 No.1 Juni, 29-38.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Darmawan, D. (2017). *Manajemen*, Metromedia, Surabaya.

- Darmawan, D. (2017). *Bauran Pemasaran Ritel, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas konsumen*, Metromedia, Surabaya
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No. 2 September, 75-88.
- Gitosudarmo, Indriyono. (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam. Yogyakarta: Penerbit: BPFE
- Iskandar, M. & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 37-45
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2016, 33-52
- Mardikaningsih, R. & Y. R. Al Hakim. (2017). *Manajemen Bisnis Ritel*, Metromedia, Surabaya.
- Masitoh, Dewi, D. Darmawan. & E. A. Sinambela. (2017). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, Vol.1 No.2 Desember, 107-114.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). London: ME Sharp Incorporated.
- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing Marketing Science Institute*. 1(64): h: 12-40.
- Setyaningsih & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, Vol.2 No.3 Mei, 41-49.
- Stanton J. William. (2010). *Prinsip Pemasaran*, Penyadur Y. Lamarto. Edisi ke 7, Jakarta : Erlangga.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Susepti, Amalia. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel, *Jurnal* Vol. 50, No. 5.

- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Wedarini, N. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan TELKOM FLEXI. *E-Jurnal Manajemen*, 2(5).
- Yanti, Yulianti. & Yuliana. (2018). *Manajemen Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Zeithaml, Valarie A & Bitner. (2000). *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York. McGraw-Hill Inc.
- Zuhri, Riri Rizki Syahputri. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Shampo Dove (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara)*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara.