

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PERLANGGAN
PT ANTARA KUSUMA MEDAN

Andrian Sudarso
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas IBBI
e-mail : andriasans@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Antara Kusuma Medan, baik secara parsial maupun simultan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Antara Kusuma Medan yang dilakukan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 67 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan cara penyebaran kuesioner instrumen. Metode analisis yang digunakan dalam mencapai tujuan penelitian adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan program komputer SPSS versi 22.0 for Windows. Nilai uji validitas instrumen dinyatakan valid dan uji reabilitas dinyatakan reliabel. Hasil regresi berganda adalah: $Y = 0,483 - 0,450 X_1 + 1,193 X_2 + e$, dimana Y merupakan loyalitas pelanggan, X_1 merupakan harga, X_2 merupakan kualitas produk, sedangkan hasil uji F hipotesis memiliki nilai F hitung 37,463 ($> 3,14$). Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian adalah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan hendaknya memperhatikan harga dan kualitas produk agar dapat menarik minat para pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, Harga dan Kualitas Produk.

Abstract

This study aims to determine the influence of price and product quality on customer loyalty in PT Antara Kusuma Medan, either partially or simultaneously. Population and sample in this research are customers of PT. Antara Kusuma Medan which is done by sex and age. Sampling technique using slovin formula as much as 67 respondents. Data collection was done by means of distributing instrument questionnaires. The method of analysis used in achieving the objectives of the study is multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the help of computer program SPSS version 22.0 for Windows. The validity of the instrument validity test is valid and the reliability test is valid. The result of multiple regression is $Y = 0,483 - 0,450 X_1 + 1,193 X_2 + e$, where Y is customer loyalty, X_1 is price, X_2 is product quality, while the test results of F hypothesis has F value 37,463 ($> 3,14$). The conclusions that can be drawn from the test results are: price and product quality affect customer loyalty. The company should pay attention to the price and quality of the product in order to attract the interest of customers and increase customer loyalty to the company's products.

Key words : Customer Loyalty, Price and Product Quality.

1. PENDAHULUAN

Dunia usaha selalu mengalami perkembangan dan perubahan yang cepat, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat merespon perubahan-perubahan yang terjadi tersebut dengan cepat dan tepat. Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah merek. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami *decline* atau penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Sehingga isu penting yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang.

PT Antara Kusuma Medan merupakan perusahaan yang memproduksi roda *barrow* atau produk dengan merek Artco yang dikenal dengan nama kereta sorong yang berlokasi di Jl. Medan-Tanjung Morawa Km.17 No.237 Kab. Deli Serdang. Produk Artco biasa digunakan untuk keperluan bangunan, pertanian, perkebunan dan sebagainya. Hasil Prasurvei terjadi penurunan loyalitas pelanggan yang diketahui dari tanggapan sementara dari 30 responden yang melakukan pembelian kereta sorong di PT Antara Kusuma Medan. Hasil prasurvei dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei Loyalitas Pelanggan di PT Antara Kusuma Medan
Tahun 2018

No.	Indikator	Skor	Keterangan
1.	Kosumen akan membeli kereta sorong di perusahaan ini, jika membutuhkan kereta sorong baru.	120	Konsumen akan membeli kereta sorong di perusahaan ini, jika membutuhkan kereta sorong baru.
2.	Saya selalu memakai produk PT Antara Kusuma Medan dalam penjualan.	117	Saya selalu memakai produk PT Antara Kusuma Medan dalam penjualan.
3.	Konsumen yang puas dengan harga dan kualitas produk yang ditawarkan, bersedia untuk mereferensikan perusahaan ini ke calon pembeli lain.	81	Konsumen yang kurang puas dengan harga dan kualitas produk yang ditawarkan belum bersedia untuk mereferensikan perusahaan ini ke calon pembeli lain.
	Konsumen yang loyal pada perusahaan ini tidak mudah terpengaruh dengan perusahaan sejenis.	79	Konsumen yang tidak loyal pada perusahaan ini mudah terpengaruh dengan perusahaan lain yang sejenis.
Jumlah		397	
Rata-rata Skor		99.25	

Bedasarkan tabel 1.1 diatas dari empat butir pertanyaan mengenai loyalitas pelanggan terdapat 2 pertanyaan yang nilainya lebih rendah dari nilai rata-rata, yaitu pertanyaan No. 3 dan pertanyaan No. 4. Pertanyaan No. 3 memiliki skor 81 dimana skor rata-rata adalah 99,25 melalui hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa konsumen masih kurang puas dengan harga dan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen belum bersedia untuk mereferensikan perusahaan ini ke calon pembeli lain. Pertanyaan No. 4 memiliki skor 79 dimana skor rata-rata adalah 99,25 melalui hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa konsumen yang tidak loyal pada perusahaan ini mudah terpengaruh dengan perusahaan lain yang sejenis.

Menurut Tjiptono (2014:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut beberapa pelanggan harga yang ditawarkan perusahaan ini lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaing yang memiliki kualitas produk yang sama dengan perusahaan ini. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2014:123) mengenai kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah

produk karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu, tidak adanya potongan harga khusus yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yang melakukan pembelian barang dengan jumlah yang banyak. Dikarenakan fokus utama konsumen adalah harga dan perusahaan tidak mampu menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan serta tidak adanya potongan khusus maka muncullah indikasi ketidaksesuaian harga kereta sorong merek Artco dengan harga kereta sorong merek lainnya yang ada di pasar membuat pelanggan menjadi tidak loyal sehingga menyebabkan pelanggan tidak bersedia untuk mereferensikan perusahaan ini ke calon pembeli lain dan mempertimbangkan perusahaan lain sebagai pilihan pertama ketika melakukan pembelian. Hasil perbandingan harga kereta sorong PT Antara Kusuma Medan dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Kereta Sorong (dalam rupiah)

Merk	Harga Beli
Artco	485.000
Kiu Kiu	345.000
Hamertone	370.500

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa harga kereta sorong Artco lebih mahal jika dibandingkan dengan merek Kiu Kiu dan Hamerton, dimana harga kereta sorong Artco sebesar Rp.485.000,-/unit sedangkan harga kereta sorong Kiu Kiu sebesar Rp.345.000,-/unit dan kereta sorong Hamertone sebesar Rp.370.500,-/unit. Selain faktor harga, faktor lainnya yang sangat mempengaruhi penjualan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:57) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Apabila kualitas produk perusahaan baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan.

Produk Artco memiliki ketahanan yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing tetapi bagi pelanggan (pemakai), produk tidak hanya dilihat dari ketahannya saja tetapi juga dilihat dari desain atau warnanya. desain/warna produk kereta sorong PT Antara Kusuma Medan tidak memiliki variasi yang banyak dan menarik sehingga menyebabkan pelanggan kurang berminat terhadap merek tersebut. Dikarenakan adanya konsumen yang ingin mencari barang yang lebih murah dan lebih kecil maka perusahaan mulai beralih keperusahaan lain yang memiliki variasi yang lebih banyak menyebabkan perusahaan kehilangan loyalitas dari pelanggan sehingga pelanggan mudah terpengaruh dengan perusahaan lain yang sejenis. Kualitas produk yang baik juga harus diimbangi oleh harga yang terjangkau apabila ingin meningkatkan loyalitas pelanggannya. Berikut hasil perbandingan kualitas kereta sorong dibeberapa merk.

Tabel 1.3 Perbandingan Kualitas Kereta Sorong

Merk	Maksimum Beban	Desain/Warna
Artco	400 kg	Konsisten
Kiu Kiu	300 kg	Variasi
Hamertone	350 kg	Variasi

Berdasarkan tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa produk perusahaan yaitu merek Artco memiliki ketahanan yang lebih unggul jika dibandingkan dengan produk kereta sorong merek lainnya. Berdasarkan latar belakang tujuan penelitian menguji dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Antara Kusuma Medan.

2. TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kedepan atau pada kemungkinan masa yang akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2013:16) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:2) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Malau (2017:125) harga adalah nilai tukar suatu produk yang dapat ditukar di pasar. Harga bisa saja dinamis dan sulit untuk diatur. Harga menyaring dalam menanggapi sejumlah variabel. Misalnya, jika harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain, maka perbedaan itu dapat merusak permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata mengandung arti nilai yang baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Menurut Tjiptono (2015: 289) menyebutkan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014: 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:123), di dalam harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Adapun indikator harga diukur dengan.

1. Kesesuaian harga. Produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu, konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
2. Daftar harga. Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
3. Potongan harga khusus. Potongan harga khusus oleh potongan. harga yang diberikan penjual kepada konsumen pada saat even tertentu.
4. Harga yang dipersepsikan. Persepsi pelanggan terhadap harga diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga khusus dan harga yang dipersepsikan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Menurut Durianto (2014:38) kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk jenis lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Indikator kualitas produk menurut Sangadji dan Sopiah (2013:114) untuk mengukur loyalitas pelanggan diperlukan beberapa atribut, yaitu.

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, loyalitas pelanggan adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian dan melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Apabila harga produk perusahaan sesuai dengan harga produk sejenis yang ada di pasaran dan di samping itu, perusahaan juga memberikan diskon khusus bagi pelanggan yang melakukan pembelian yang banyak, maka pelanggan akan merasa puas dan hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan akan melakukan pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Daud dan Budiastuti (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut.

Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam pembelian suatu produk. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji

dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk jenis lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila perusahaan memiliki produk yang tahan lama dan memiliki desain atau variasi seperti warna maka akan menarik minat pelanggan untuk membeli produk dalam jangka panjang. Hal ini didukung oleh Budiastari (2014) dan Umiati (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:4), Deskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, kemudian juga berupa data kualitatif sebagai proses penelitian deskriptifnya. Hal ini dapat berupa kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket, kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan. Proses penelitian kuantitatif bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Menurut Sugiyono (2013:62) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik Kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah para pelanggan PT Antara Kusuma Medan sebanyak 201 pelanggan. Menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, yaitu

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana, n: ukuran sampel, N: ukuran populasi, e: taraf kesalahan (*error*) sebesar 0,10 (10%). Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya jumlah sampel (n), sebagai berikut.

$$n = \frac{201}{1 + 201(0,10)^2} = \frac{201}{1 + 2,01} = 66,78 \text{ dibulatkan menjadi } 67 \text{ sampel}$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Pengujian secara simultan (Uji F)

Tabel 4.1 Uji Statistik Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,644	2	6,322	37,463	,000 ^a
	Residual	10,800	64	,169		
	Total	23,444	66			

Dari uji F diperoleh signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki tingkat signifikansi 0,000 berada dibawah 0,05 (H_3 diterima). Hal ini diperkuat dengan diperolehnya nilai F hitung sebesar 37,463 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,14 ($F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$)

Pengujian secara parsial (Uji t)

Tabel 4.2 Uji Statistik Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial (t)					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,483	,352		1,372	,175
HARGA	-,450	,073	-,723	-6,195	,000
KUALITAS PRODUK	1,193	,138	1,009	8,649	,000

Dari tabel Koefisien Regresi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa.

1. Harga (X_1) memiliki angka signifikansi 0,000 (dibawah 0,05) yang menunjukkan bahwa variabel tersebut signifikan. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel Harga secara individu berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. (H_1 diterima). Hal ini diperkuat dengan diperolehnya nilai t hitung sebesar -6,195 sedangkan nilai t tabel sebesar -1,998.
2. Kualitas Produk (X_2) memiliki angka signifikansi 0,000 (dibawah 0,05) yang menunjukkan bahwa variabel tersebut signifikan. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk secara individu berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. (H_2 diterima). Hal ini diperkuat dengan diperolehnya nilai t hitung sebesar 8,649 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,998

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.3 Uji Determinasi dan Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,525	,41079

Berdasarkan tabel diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,525 (52,5%) Hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang cukup berarti antara Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen sedangkan nilai sebesar 47,5% (100-52,5) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti: promosi, merek, kualitas pelayanan dan lainnya.

Pembahasan

Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Antara Kusuma Medan secara parsial. Hasil ini sesuai dengan prediksi awal (hipotesis 1), bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Apabila harga produk perusahaan sesuai dengan harga produk sejenis yang ada di pasaran dan perusahaan juga memberikan diskon khusus bagi pelanggan yang melakukan pembelian yang banyak, maka

pelanggan akan merasa puas dan hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan akan melakukan pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Daud dan Budiastuti (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Antara Kusuma Medan secara parsial. Hasil ini sesuai dengan prediksi awal (hipotesis 2), bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam pembelian suatu produk. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk jenis lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila perusahaan memiliki produk yang tahan lama dan memiliki desain atau variasi seperti warna maka akan menarik minat pelanggan untuk membeli produk dalam jangka panjang. Hal ini didukung oleh Budiastuti (2014) dan Umiati (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengandung pengertian bahwa semakin bersaingnya harga suatu produk dan kualitas produknya maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan. Demikian prediksi awal (hipotesis tiga) dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan tabel diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,525 (52,5%). Hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang cukup berarti antara Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen sedangkan nilai sebesar 47,5% (100-52,5) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti promosi, merek, kualitas pelayanan dan lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap penelitian di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel harga terhadap loyalitas pelanggan adalah negatif pada PT Antara Kusuma Medan sehingga apabila perusahaan meningkatkan harga maka loyalitas pelanggan akan menurun.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif pada PT Antara Kusuma Medan sehingga apabila perusahaan kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang ada, maka hal-hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah.

1. Untuk variabel harga, Harga produk yang ditawarkan oleh PT Antara Kusuma belum sesuai dengan harga produk merek lainnya. Perusahaan hendaknya menurunkan harga produk agar bisa bersaing dengan produk sejenis lainnya agar para pelanggan bersedia mereferensikan produk perusahaan kepada para calon pembeli lainnya agar loyalitas pelanggan dapat meningkat karena pada umumnya pelanggan tertarik dengan produk yang harganya terjangkau. Perusahaan juga sebaiknya memberikan harga khusus kepada pembeli saat even tertentu terutama apabila pelanggan membeli dalam jumlah yang banyak agar pelanggan merasa puas dalam membeli dan membeli secara terus menerus sehingga

meningkatkan rasa loyalitasnya. Selain itu, persepsi pelanggan terhadap harga produk perusahaan tergolong cukup tinggi dan belum dapat diterima sepenuhnya sehingga menyebabkan pelanggan tidak melakukan pembelian ulang secara teratur. Dalam hal ini, perusahaan sebaiknya meninjau kembali harga yang telah ditetapkan agar dapat sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan selalu terpikir untuk membeli produk perusahaan apabila akan melakukan pembelian.

2. Untuk variabel kualitas produk, pelanggan berpendapat bahwa karakteristik produk perusahaan tidak cukup istimewa terutama dalam hal warna produk. Dalam hal ini perusahaan sebaiknya menambah karakteristik produk agar dapat menarik perhatian para pelanggan seperti memberikan warna-warna yang cerah dan tidak mudah luntur agar produk perusahaan menjadi pilihan pertama pelanggan dalam pembelian kereta sorong. Pelanggan berpendapat bahwa kualitas produk perusahaan tidak sesuai dengan harganya karena tergolong cukup tinggi jika dibandingkan dengan produk sejenis merek lainnya. Dalam hal ini, perusahaan sebaiknya meningkatkan lagi kualitas produk perusahaan seperti menambah kapasitas muatan dari 400 kg menjadi 500 kg, mengganti roda agar terasa ringan sewaktu mengangkat beban yang berat agar lebih unggul jika dibandingkan dengan produk lainnya. Dengan keunggulan yang ada, maka pelanggan akan mereferensikan produk perusahaan kepada pembeli lainnya sehingga loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Selain itu, perusahaan juga sebaiknya mengganti *design* produk seperti mengganti pegangan atau *handle* kereta sorong yang sebelumnya menggunakan plastik dengan karet agar tidak licin sehingga nyaman untuk digunakan. Dengan demikian pelanggan akan merasa produk PT Antara Kusuma memiliki daya unggul dan pelanggan mau melakukan pembelian ulang produk secara teratur dalam jangka panjang.
3. Untuk variabel loyalitas pelanggan, pelanggan berpendapat bahwa produk perusahaan bukanlah pilihan pertama dalam pembelian kereta sorong. Perusahaan sebaiknya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menurunkan harga produk sebanyak 15% agar dapat bersaing dengan produk sejenis merek lainnya. Selain itu, pelanggan berpendapat bahwa mereka tidak melakukan pembelian ulang secara teratur dalam beberapa tahun mendatang. Dalam hal ini perusahaan sebaiknya memberikan diskon khusus terutama bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak agar mereka merasa puas dan lebih bersemangat dalam memperkenalkan produk kepada calon pembeli lainnya, meningkatkan desain produk seperti mengganti pegangan/*handle* dengan karet agar nyaman digunakan. Dengan demikian pelanggan tidak akan ragu dalam melakukan pembelian ulang secara teratur untuk jangka panjang karena pembeli akan berminat dengan produk yang memiliki desain yang bagus dan diskon harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiastari, Sita, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol.7 No.2, 2016.
- Daud, Andre Jonathan dan Budiastuti Dyah, 2013. *Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kristo Aditama*. Jurnal Manajemen Binus Vol.7 No.1, 2013.
- Durianto, Darmadi. 2014. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jili 1 Edisi 12. PT Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2014. *Principle of Marketing, 15 th edition*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.

- Malau, Harman, 2017. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan jurnal Penelitian*. Edisi Pertama. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Umiati, Karomah, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Home Industry Knalpot Galuh Bojongsari Purbalingga Jawa Tengah)*. Skripsi. STAIN: Purwokerto.