

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Prapat Tunggal Cipta)

Roeisse Suhendra¹⁾, Pujiarti²⁾

¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : roeisse270108@gmail.com, pujiarti.pujiarti@ubd.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Prapat Tunggal Cipta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan penyebaran kuesioner, sampel secara acak kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan yaitu uji data penelitian (uji validitas, uji reliabilitas), uji model statistic (uji korelasi berganda, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji asumsi klasik), dan uji hipotesis (uji t, uji F) dengan menggunakan pengolahan data SPSS 25.. Hasil pengujian hipotesis dari variabel harga (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung > ttabel $4,142 > 1,98472$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel kualitas produk (X2) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai thitung > ttabel $6,977 > 1,98472$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel kepuasan pelanggan (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung > ttabel $9,710 > 1,98472$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian secara simultan variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai Fhitung > Ftabel $127,463 > 2,7$ dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri komponen otomotif merupakan salah satu industri yang memiliki pangsa pasar yang luas dilihat dari pertumbuhan, daya saing serta peluang pasarnya. Banyaknya pelaku ekonomi dibidang industri komponen otomotif mengharuskan perusahaan untuk lebih berkompeten dan kompetitif. Memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen menjadi pelanggan yang loyal dengan produk yang dijual suatu perusahaan merupakan target utama dalam usaha yang dijalankan. Untuk membuat konsumen menjadi pelanggan yang loyal banyak faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Harga adalah biaya yang bersedia dibayar konsumen sebagai imbalan atas nilai yang mereka peroleh dari penggunaannya (Kurniawan & Kusnawan 2023,2). Harga yang tinggi mempengaruhi loyalitas pelanggan karena akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang semakin rendah sedangkan harga yang rendah mempengaruhi loyalitas pelanggan karena akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang semakin tinggi.

Kualitas produk adalah suatu karakter dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan para konsumen yang sifatnya pasti (Winardi & Parameswari 2022,2). Kualitas produk juga merupakan hal yang harus diperhatikan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pelanggan yang loyal dalam melakukan keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Santosa 2019,2). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu promosi karena pelanggan yang puas mereka cenderung merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan diparameterkan dengan seberapa sering konsumen melakukan pembelian berulang atau dalam kata lain kapan konsumen melakukan kunjungan kembali secara minat maupun informasi yang beredar namun tidak dipengaruhi oleh kompetitor lainnya dalam proses pembelian tersebut dan memiliki keinginan yang positif menginfokan kepada konsumen lainnya (Sinta Nanda & Kusnawan 2023,2).

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Afandi (Talu Pasaribu & Kusnawan 2022,3) menjelaskan bahwa:

“Manajemen adalah tindakan bekerja sama dalam suatu organisasi agar tujuan bersama dapat dicapai yang dengan ini melibatkan fungsi dari pembuatan rencana, pengorganisasian, kepegawaian, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan”.

Menurut Hasibuan (Yulianti & Santosa 2022,2) menjelaskan bahwa :

“Manajemen adalah ilmu ataupun seni mengatur cara memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber daya yang lain secara efektif ataupun efisien guna menggapai tujuannya”.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler et al., (Talu Pasaribu & Kusnawan 2022,4-5) menjelaskan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah sebuah upaya untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan hidup manusia dengan cara membuat strategi komunikasi dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang diperjualbelikan”.

Menurut (Arman 2022,10) menjelaskan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha merencanakan, mengimplementasikan, (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau

mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen”.

Bauran Pemasaran

Menurut Alma, Buchari (Arman 2022,39-47) menjelaskan bahwa :

“Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat/distribusi (*place*), promosi (*promosion*)”.

Menurut (Panjaitan 2018,49) menjelaskan bahwa :

“Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran”.

Harga

Menurut Aristawidia (Winardi & Parameswari 2023,3) menjelaskan bahwa :

“Harga adalah suatu nilai nominal uang dari sebuah barang ataupun segala yang sesuatunya melalui proses penilaian atas dasar dari suatu standar tertentu”.

Menurut Pujiarti (Yang & Widiyanto 2023,3) menjelaskan bahwa :

“Harga adalah total yang di keluarkan yang di butuhkan untuk mendapatkan pelayanan dan produk”.

Kualitas Produk

Menurut Hidayat & Hartanto (Kurniawan & Kusnawan 2023,3) menjelaskan bahwa :

“Kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen yang dituju”.

Menurut Kotler et al. (Tri Gumelar & Pudjo Wibowo 2023,3) menjelaskan bahwa :

“Kualitas produk dapat dijelaskan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan atau melakukan tugasnya, yang melibatkan aspek-aspek seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan perawatan, serta karakteristik lainnya. Penilaian terhadap kualitas produk dari penjual dilakukan berdasarkan persepsi dan tanggapan pembeli terhadap kualitas tersebut, yang juga dipengaruhi oleh preferensi individu”.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Silaswara, Kusnawan & Hernawan 2022,4) menjelaskan bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul berdasarkan hasil perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapatkan atas produk atau jasa yang digunakan”.

Menurut Jaya Sakti *and* Manajemen (Adhitama 2022,75) menjelaskan bahwa :

“Kepuasan Pelanggan adalah suatu pandangan sifat senang atau kecewa seorang yang ditimbulkan sebagai hasil terhadap keinginan pelanggan yang sesuai”.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Melatnebar B, Oktari, dan Chandra (Sandi & Yoyo 2022,2) menjelaskan bahwa :

“Loyalitas konsumenlah yang memungkinkan perusahaan bertahan dalam bisnis dan bersaing”.

Menurut Tjiptono (Mulyono & Wahyudi 2021,978) menjelaskan bahwa :

“Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang”.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kuantitatif.

Menurut Sugiyono (Steffie& Kusnawan 2023,79) menjelaskan bahwa :

“Penelitian deskriptif dilakukan untuk mencari tahu nilai variabel bebas, baik satu variabel ataupun lebih, tanpa melakukan perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lainnya”.

Menurut Sugiyono (Gohzali 2021,3) menjelaskan bahwa :

“Metode kuantitatif adalah metode yang berorientasi positif karena filosofi positivisme. Metode ini merupakan prinsip ilmiah yang tepat dan terbukti, objektif, terukur, rasional, sistematis. Metode ini ilmiah/ilmiah karena memenuhi syarat”.

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Prapat Tunggal Cipta yang merupakan salah satu perusahaan di dalam kelompok usaha ADR GROUP yang mengkhususkan diri pada distribusi dari produk-produk kelompok usaha ADR GROUP disegmen *after market* di Indonesia.

Sumber Data

Sumber data diperoleh melalui kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 25.0.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dalam bentuk perusahaan yang membeli komponen otomotif PT Prapat Tunggal Cipta dengan menggunakan metode random sampling sebanyak 100 perusahaan .

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden dan menggunakan skala likert untuk menentukan bobot nilai.

Teknik Analisa Data

Data yang diolah menggunakan SPSS versi 25.0 dengan melakukan pengujian-pengujian sebagai berikut :

1. Uji Data Penelitian :
 - a) Uji Validitas
 - b) Uji Reliabilitas
2. Uji Model Statistik :
 - a) Uji Korelasi Berganda
 - b) Uji Regresi Linier Berganda
 - c) Uji Koefisien Determinasi
 - d) Uji Asumsi Klasik
3. Uji Hipotesis :
 - a) Uji t (Uji Parsial)
 - b) Uji F (Uji Simultan)

HASIL

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.793	1.95476

a. Predictors: (Constant), Total_Kepuasan_Pelanggan_X3, Total_Harga_X1, Total_Kualitas_Produk_X2

b. Dependent Variable: Total_Loyalitas_Pelanggan_Y

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada kolom *adjusted R Square* menunjukkan angka sebesar 0,793 yang artinya bahwa besarnya pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 79,3% dan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

2. Uji Hipotesis

- Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.393	2.156		.182	.856
	Total_Harga_X1	.128	.031	.203	4.142	.000
	Total_Kualitas_Produk_X2	.338	.048	.375	6.977	.000
	Total_Kepuasan_Pelanggan_X3	.522	.054	.554	9.710	.000

a. Dependent Variable: Total_Loyalitas_Pelanggan_Y

Hasil pengujian secara parsial pada kolom t (thitung) harga (X1) lebih besar dari ttabel dengan nilai $4,142 > 1,98472$ dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, thitung kualitas produk (X2) lebih besar dari ttabel dengan nilai $6,977 > 1,98472$ dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, thitung kepuasan pelanggan (X3) lebih kecil dari ttabel dengan nilai $9,710 < 1,98472$ dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar $0,000 > 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

- Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1461.136	3	487.045	127.463	.000 ^b
	Residual	366.824	96	3.821		
	Total	1827.960	99			

a. Dependent Variable: Total_Loyalitas_Pelanggan_Y

b. Predictors: (Constant), Total_Kepuasan_Pelanggan_X3, Total_Harga_X1, Total_Kualitas_Produk_X2

Hasil pada kolom F (Fhitung) dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dengan nilai $127,463 > 2,7$ dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan adanya pengaruh antara harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

1. Pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 79,3% dan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2. Variabel harga (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung $>$ ttabel $4,142 > 1,98472$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel kualitas produk (X2) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai thitung $>$ ttabel $6,977 > 1,98472$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel kepuasan pelanggan (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung $>$ ttabel $9,710 > 1,98472$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Secara simultan variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai Fhitung $>$ Ftabel $127,463 > 2,7$ dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

REFERENSI

- Adhitama, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia)* (Vol. 1, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Arman. (2022). *INTRODUKSI MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Gohzali, K. H. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina Otto Iskandardinata Karawaci* (Vol. 1, Issue 1).

- Kurniawan, F., & Kusnawan, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Online Costumer Review, Harga Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang)*. 3(2), 1–6.
- Mulyono, A., & Wahyudi, D. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Sandi, & Yoyo, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk SEIV (Studi Kasus PT. SEIV Indonesia). In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2). Oktober.
- Santosa, S. (2019b). *Kepuasan Konsumen Pengguna Kecap Merek "S.H. D_H Siong Hin" Sebagai vIcon Ekonomi Masyarakat Benteng-Tangerang*. 1(3), 13–21.
- Silaswara, D., Kusnawan, A., & Hernawan, E. (2022). Dampak Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Unsera*, 8(2), 62–87.
- Sinta Nanda, D., & Kusnawan, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan ACE HardwareIndonesia*. 2(2), 1–7. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Steffie, A., & Kusnawan, A. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Berulang Shopeepay (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z)*. 2(1), 1–9.
- Talu Pasaribu, F., & Kusnawan, A. (2022). *Pengaruh Pemasaran Secara Digital, Harga, dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet*. 2(2), 1–10.
- Tri Gumelar, B., & Pudjo Wibowo, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Diving Pada PT Captain MarineIndonesia. In *NIKAMABI : JURNAL EKONOMI& BISNIS* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ga>
- Winardi, & Parameswari, R. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Hao Sheng Trading*. 2(2), 1–14.
- Yulianti, & Santosa, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Inti Atap Suksesindo*. 2(2), 1–10.
- Yang, V., & Widiyanto, G. (2023). *Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee* (Vol. 3, Issue 2).