

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SANGER WARUNG KOPI ACEH KOTA MALANG

¹Retno Ayu Dewi Novitawati, ²Ari Mahfud, ³Totok Sasongko
¹²³Program Studi Manajemen, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang
E-mail: retta111171@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to know and analyze about the influence of quality of product and price to customer loyalty in Sanger Warung Kopi Aceh Malang. This research is quantitative descriptive with all consumers as population, using purposive sampling. The samples obtained amounted to 100 with characteristic of loyal customers with indicators had at least two times made a purchased and recommend a product or service to others. The results showed that simultaneously both of quality and price has influence to loyalty with value of 3.93 and significance of $0,000 < 005$, but separately the quality has influence, while price has no influence to consumers loyalty.

Keywords: *product quality; price; customer loyalty.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Sanger Warung Kopi Aceh Malang. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan populasi semua konsumen dan penentuan sample menggunakan purposive sampling. Sampel yang diperoleh berjumlah 100 dengan karakteristik pelanggan setia dengan indikator sekurang-kurangnya dua kali melakukan pembelian dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan harga secara simultan memberikan pengaruh terhadap loyalitas dengan nilai 3,93 dan signifikansi $0,000 < 005$. Secara terpisah kualitas produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kualitas produk; harga; loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis pada saat sekarang banyak mengalami sebuah persaingan yang semakin ketat sehingga setiap perusahaan akan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan menunjukkan keunggulan produk kepada para konsumen untuk terus meningkatkan

suatu penjualan. Perusahaan juga harus mempunyai suatu keunggulan agar dapat bertahan dalam dunia persaingan. Rohman (2017) mengatakan bahwa servis terbaik akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menjadi salah satu komponen penting agar perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan. Salah satu kunci agar perusahaan dapat bertahan adalah dengan

memelihara sebaik-baiknya sumber daya yang dimiliki sebagai kemampuan inti perusahaan. Sumber daya yang dimaksud adalah seperti tenaga kerja, bahan baku, informasi yang cukup dan akurat, serta adanya energi yang mumpuni.

Perusahaan yang menghasilkan produk dalam bentuk barang akan lebih mudah dalam menunjukkan keunggulannya kepada konsumen, karena barang yang kita hasilkan dapat dilihat, atau dirasakan secara langsung oleh konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian. Berbeda dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, karena disini lebih sulit untuk menunjukkan keunggulannya karena jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat ataupun diraba. Inovasi merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan keunggulan produk yang dapat menentukan suatu kinerja pemasaran (Nasir, 2018: 18).

Pada saat ini, perkembangan dan pertumbuhan iptek akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan yang bergerak di bidang industri, penjualan maupun jasa. Keadaan tersebut memberikan peluang yang cukup besar pada terjadinya persaingan antar perusahaan yang memiliki produk yang sama. Kondisi ini memungkinkan akan dialami oleh usaha sanger warung kopi aceh yang juga harus menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat tidak mudah untuk membangun reputasi perusahaan yang baik, bahkan sebaliknya, perusahaan akan sangat mudah kehilangan reputasi baiknya yang selama ini telah dibangun dengan sangat sulit (Supriyani, 2004).

Berhasilnya sebuah perusahaan jika dilihat dari persepektif konsep pemasaran adalah apabila perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan

baik, kondisi semacam ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mampu berkompetisi dengan perusahaan sejenisnya. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan bauran pemasaran yang meliputi, menciptakan produk yang diminati konsumen, menentukan harga yang kompetitif, memiliki saluran distribusi yang banyak, serta mengencarkan penawaran (promosi) agar calon konsumen lebih mengenal dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Pada umumnya pemasaran akan dihadapkan dengan berbagai macam cara dan kegiatan yang mampu mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki agar dapat mempengaruhi calon pembeli. Kualitas pelayanan yang baik akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan sehingga akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan melalui peningkatan jumlah pembeli (Darmawan, 2018: 92). Selain itu keunggulan bersaing juga dipengaruhi letak lokasi pasar yang strategis, daerah penjualan yang luas, produk yang di jual, harga dan suasana keakraban yang disajikan (Susanto, 2017: 9).

Dalam kondisi pertumbuhan ekonomi yang cepat, perusahaan harus senantiasa melihat dan secara cepat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dan pasar. Gunawan (2016), dalam laporan penelitiannya menyampaikan bahwa Indonesia saat ini mengurangi tenaga kerja sektor informal bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan strategi perencanaan sumber daya manusia (SDM) di sektor migran pada era Jokowi dan era pendahulunya. Selain itu, pengurangan di atas juga dimaksudkan untuk mengetahui

penyebab sektor informal justru memberikan devisa negara paling tinggi dibandingkan sektor tenaga kerja migran. Maka perusahaan dituntut lebih kreatif, inovatif dalam merencanakan strategi yang akan dilaksanakan dalam mengantisipasi bermacam perubahan yang akan terjadi, serta mampu bersaing dan bergerak searah dengan keinginan konsumen. Karena pada dasarnya fungsi perusahaan ialah memproduksi barang yang bisa diterima oleh konsumen dan juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, karena tujuan dalam memperoleh suatu laba yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Perusahaan harus melakukan suatu kegiatan pemasaran secara maksimal agar dapat mencapai suatu tujuan, yakni penjualan produk yang telah dihasilkan.

Marketing (pemasaran) juga merupakan proses yang memiliki tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara memproduksi, menawarkan dan menukarkan suatu produk yang bernilai satu sama lain. Marketing menjadi ujung tombak perusahaan. Sehingga berkembang atau tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari seberapa maksimalnya perusahaan bersangkutan melakukan upaya pemasaran (Kotler, 2007). Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan usaha dalam menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen. Kegiatan tersebut merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga-lembaga tataniaga, misalnya agent, pedagang besar maupun pengecer, pengepul, industri pengolahan dan lain sebagainya.

Bauran pemasaran dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membuat keputusan

pembelian atau mengabaikannya. Bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai alat yang bisa digunakan oleh pemasar dalam membentuk karakteristik yang ditawarkan kepada konsumen/pelanggan. Alat-alat tersebut dapat dipakai untuk menyusun strategi dan merancang program jangka pendek. Pengaruh kualitas produk dan harga diharapkan mampu menjaga loyalitas konsumen/pelanggan agar bertahan dan dapat mengembangkan suatu strategi bersaing yang sesuai dalam menghadapi kemungkinan-kemungkinan perubahan yang terjadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan populasi semua konsumen Sanger Warung Kopi Aceh, dimana jumlahnya tidak diketahui atau tidak terbatas (indefinite population). Sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan penentuan kriteria karakteristik sebagai pelanggan loyal yang telah melakukan pembelian di Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang sekurang-kurangnya dua kali dan merekomendasikan produk atau jasa pada orang lain.

Perhitungan sampel berdasarkan rumus besar sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (Arikunto, 2006: 29; Djawanto & Pagestu Subagyo, 2000: 159), sehingga sampel yang diperoleh adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data primer dan sekunder berdasarkan konsep yang dipaparkan Ruslan (2008), yaitu melalui tehnik wawancara, menyebarkan kuisioner, informasi data menggunakan laporan perusahaan yang telah diterbitkan, jurnal hasil penelitian mengenai perusahaan/instansi terkait, laporan hasil

survei masyarakat mengenai perusahaan bersangkutan, dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda digunsksn untuk melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang, maka peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Konstanta
Kualitas Produk (X ₁)	0,176	0,858
Harga (X ₂)	0,276	

Dari data diatas dapat dibuat persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

A = konstanta

b₁₋₂ = koefisien regresi

x₁ = Kualitas Produk

x₂ = Harga

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Konstanta sebesar 0,858 menyatakan bahwa jika ada kualitas produk dan harga maka loyalitas pelanggan pada Warung Sanger adalah sebesar 0,858.
- Koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,176
- Koefisien regresi harga adalah sebesar 0,276

Dimana dalam penelitian ini variabel harga yang lebih dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Jadi koefisien regresi yang berlambang positif (+) menandakan hubungan yang searah, sedangkan apabila

koefisien regresi berlambang negatif (-), maka menunjukkan arah hubungan yang tidak searah antara variabel independen dengan variabel dependen.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial Dengan T-Test

Uji statistik T pada dasarnya adalah digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis untuk Uji Parsial dengan T-Test

Variabel Bebas	T-Hitung	Proba-bilitas	Ket.
Kualitas Produk (X ₁)	3,612	0,000	Signifikan
Harga (X ₂)	1,964	0,052	Tidak Signifikan
T _{Tabel} = 1.984			

Rumus penghitungan T_{Tabel}:

$$DF = N - K$$

DF : Degree of Freedom

N : Banyak Observasi

K : Banyak Variabel

Dengan nilai t_{hitung} variabel x₁ kualitas produk sebesar 3.612 sedangkan diperoleh t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5% atau 0.05) dan derajat bebas (df) = N-k = 100-3 = 97 dimana N = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 1.984 dengan demikian $T_{hitung} = 3,612 > T_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikan sebesar 0.000 (sig < 0.05). Berdasarkan analisis diatas disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang sehingga H₁ diterima.

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t_{hitung} variabel x₂ harga sebesar 1,964 sedangkan diperoleh t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5% atau 0.05) dan derajat bebas (df) = N-k

= $100-3 = 97$ dimana $N =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independen adalah sebesar 1.984 dengan demikian $T_{hitung} = 1,964 < T_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikan sebesar 0.052 ($sig > 0.05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang sehingga H_2 ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji F (uji simultan) digunakan untuk mencari dan mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y dapat dilihat melalui uji signifikan simultan/bersama-sama (uji statistik f) menghasilkan nilai f_{hitung} sebesar 13,686. Nilai f_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikan 0,05 adalah sebesar 3.94 dengan cara membandingkan f_{tabel} dengan f_{hitung} ($sig F = ,000$) jadi, $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($13,686 > 3,94$) yang berarti secara simultan variabel X_1 - X_2 terhadap variabel (Y), H_0 di tolak. Akan tetapi nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ ($Sig 0,000 < 005$), maka dapat dikatakan bahwa kualitas Produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang.

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat melalui hubungan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang sebesar ($r = 0.469$). Koefisien determinasi atau angka *R square* sebesar 0.220, untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R*

square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel maka menggunakan *R square* sebesar 0.220. Hal ini menunjukkan 22,0% variabel terikat, yakni loyalitas pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang dapat dijelaskan oleh variabel bebas kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya sebesar 0,780 atau 78,0% ($1-0.220$ atau $100\% - 22,0\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan rata-rata memiliki korelasi $> r$ tabel yang mana ini menunjukkan bahwa tingkat ke validan data sangat akurat dan menjadi acuan untuk peneliti. Sedangkan uji reabilitas dapat diukur kepercayaan atau keabsahan data yang digunakan untuk memenuhi syarat. Apabila *alpha cronbach* $> 0,6$ maka dikatakan reavil, atau memenuhi syarat dapat dipercaya. Maka dari hasil validitas dan reabilitas selanjutnya melakukan uji asumsi klasik yang mana uji ini untuk mengetahui terdapat gejala yang menjadikan data tidak normal.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dimana dalam penelitian ini dilihat dari hasil nilai t hitung variabel x_1 kualitas produk sebesar 3.612 sedangkan diperoleh t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5% atau 0.05) dan derajat bebas (df) = $N-k = 100-3 = 97$ dimana $N =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independen adalah sebesar 1.984 dengan demikian $T_{hitung} = 3,612 > T_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikan sebesar 0.000 ($sig < 0.05$). Berdasarkan analisis diatas disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang.

Maka dapat disimpulkan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maka demikian kualitas produk merupakan yang di butuhkan dalam suatu bisnis dimana untuk mempertahankan kepercayaan yang telah dilihat oleh para pelanggan. Kualitas dapat mengatasi keluhan konsumen secara cepat sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian (Sulasih, 2017: 43).

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan menggunakan t-test, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_2 (harga) sebesar 1,964, sedangkan t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5% atau 0.05) dan derajat bebas (df) = $N-k = 100-3 = 97$ dimana N = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 1.984. Dengan demikian $t_{hitung} = 1,964 < t_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikan sebesar 0.052 (sig > 0.05). Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang.

Pada umumnya harga menjadi salah satu penentu usaha sebagai tolak ukur bagi pelanggan untuk melakukan pembelian atau mengabaikan. Akan tetapi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga ternyata tidak menjadi masalah bagi para pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. Hal ini sesuai dengan Sulasih (2017: 43), bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

karena berbanting pada kesukaan responden terhadap produk.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai pembeli. Hasil uji signifikansi simultan/bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 13,686. Nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikan 0,05 adalah sebesar 3.94 dengan cara membandingkan F_{tabel} dengan F_{hitung} (sig. F = ,000) jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,686 > 3,94$) yang berarti bahwa secara simultan variabel X_1 - X_2 terhadap variabel (Y), H_0 ditolak. Akan tetapi nilai probabilitas <0,05 (Sig 0,000 < 005) maka dapat dikatakan bahwa kualitas Produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang.

KESIMPULAN

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maka demikian kualitas produk merupakan yang di butuhkan dalam suatu bisnis dimana untuk mempertahankan kepercayaan yang telah dilihat oleh para pelanggan. Sedangkan pada harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang, karena pada dasarnya harga merupakan suatu penentuan dalam suatu usaha yang menjadi tolak ukur bagi para pelanggan, akan tetapi dalam penelitian ini harga tidak menjadi masalah bagi para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmawan, G.S. (2018). The Influence of Service Quality Towards Customer Loyalty Through Corporate Image and Costumer Satisfaction (Study on PT BRI (Persero) Tbk. Bantur Unit Customers). *Jurnal Referensi: Ilmu Manajemen dan Akutansi*. 6(1), 91-105.
- Djarwanto, P.S. & Subagyo, P. (2000). *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Gunawan, C.I. (2016). Strategi Pengembangan Ekonomi Sumber Daya Manusia: Dampak Pengurangan Tenaga Kerja Migran Sektor Informal. *Jurnal Referensi: Ilmu Manajemen & Akutansi*, 7 (1).
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Nasir, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Referensi: Ilmu Manajemen dan Akutansi*. 6(2), 17-23.
- Rohman, A. (2018). Kepemimpinan Pelayanan Prima di Pedesaan. *Jurnal Reformasi*, 7 (1).
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media*. Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sulasih. (2017). A Study of Price Perception, Packaging, and Service Quality Towards Consymers' Interest in Purchasing Special Product of Bumiayu, Central Java. *Jurnal Referensi: Ilmu Manajemen dan Akutansi*. 5(1), 38-45.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supariyani, E. (2004). *Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk. Cab. Bogor*. Ranggagading (4).
- Susanto, R.Y. (2017). Studi tentang Pengelolaan Pasar Tradisional pada Pasar Blimbing Kota Malang. *Jurnal Referensi: Ilmu Manajemen dan Akutansi*. 5(2), 1-10.