

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. PANCA TALENTAMAS

Oleh:

Jenni Tarigan ¹⁾

Jayanti Sitorus ²⁾

Asido Loyandro Samosir ³⁾

Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2,3)}

E-mail:

jennitarigan123@gmail.com ¹⁾

jyantisorus389@gmail.com ²⁾

asidosamosir10@gmail.com ³⁾

ABSTRACT

This study aims at determining the effect of product quality, and price on consumer loyalty PT. Panca Talentamas Medan, either partially or simultaneously. This is a research with a quantitative approach. The population in this study is all consumers of PT. Five Talents. The sampling technique used is incidental sampling technique with a total sample of 80 people. Data collection techniques are in the form of questionnaires and documentation. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regressions. The results showed that: (1) there was a positive and significant effect of product quality on consumer loyalty of PT Panca Talentamas, as evidenced by the regression coefficient value of 0.118, tcount value of 2.509, and significance value of 0.000; (2) there is a positive and significant effect of price on PT Panca Talentamas consumer loyalty, as evidenced by the regression coefficient value of 0.434, tcount value of 5.408, and significance value of 0.006; (3) there is a positive and significant effect of the product quality and price variables together on PT Panca Talentamas consumer loyalty, as evidenced by the fcount value of 26,172 and a significance value of 0.000. Consumer satisfaction is influenced by product quality and price by 73.9%, while the remaining 26.1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Consumer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap Loyalitas konsumen *PT. Panca Talentamas Medan*, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *PT. Panca Talenntamas*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen *PT Panca Talentamas*, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,118, nilai t_{hitung} sebesar 2.509, dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap Loyalitas konsumen *PT Panca Talentamas*, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,434, nilai t_{hitung} sebesar 5.408, dan nilai signifikansi

sebesar 0,006; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas konsumen *PT Panca Talentamas*, dibuktikan dengan nilai f_{hitung} sebesar 26.172 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sebesar 73,9%, sedangkan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif yang selalu diciptakan oleh para penguasa seiring dengan berkembangnya ide tersebut konsep pemasaran turut mengalami perkembangan. Peran Pemasaran sekarang ini sangat penting sebagai penunjang kemampuan suatu usaha yang digeluti agar tetap terus bertumbuh. Pada dasarnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, dimana tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri harus dipikirkan jauh hari sebelumnya agar tepat menentukan strategi dan tepat dalam menarik pelanggan yang akan dituju sebagai sasaran penjualan.

Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan (*Kotler dan Keller 2009*). Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal ini seperti yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan. Kualitas produk merupakan keseluruhan

ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Harga menjadi salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Penetapan harga atau pricing, seperti istilah yang digunakan dalam ekonomi dan keuangan adalah tindakan untuk menetapkan nilai suatu produk atau layanan.

Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap

kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan dan meningkatkan penjualan perusahaan.

1.1 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka Penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Panca Talentamas Medan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Panca Talentamas Medan ?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Panca Talentamas Medan ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen PT. Panca Talentamas Medan ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap konsumen pada PT. Panca Talentamas Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Harga terhadap konsumen PT. Panca Talentamas Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk dan

Harga terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Panca Talentamas Medan.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran.
2. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Panca Talentamas Medan.

Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti
Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Panca Talentamas Medan.
2. Bagi PT. Panca Talentamas Medan.
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu masukan kepada pihak PT. Panca Talentamas Medan agar kedepannya dapat lebih baik dan dapat menjadi bahan acuan untuk masa yang akan datang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok

kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Produk- produk yang ditawarkan begitu beragam dengan kualitas yang juga sangat bervariasi. Peningkatan kualitas produk maupun jasa menjadi masalah yang penting untuk dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang mereka harapkan. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan berusaha mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang ada.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa, pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka.

Teori Harga terhadap Loyalitas Konsumen

1) Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran

untuk disesuaikan. Fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler dan Keller, 2009:12).

2) Penetapan Harga

Penetapan harga adalah seni menerjemahkan nilai produk kedalam istilah-istilah kuantitatif (rupiah) kepada pembeli suatu saat (Rachman, 2010:90). Dalam proses penetapan harga jual suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari 6 (enam) langkah pokok (Suyanto, 2004:117) Yaitu :

- 1) Pertama, penetapan tujuan pemasaran seperti bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan jangka pendek, unggul dalam pangsa pasar atau unggul dalam kualitas.
- 2) Kedua, perusahaan menentukan kurva permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli ke pasar dalam periode tertentu dan berbagai pada tingkat harga.
- 3) Ketiga, perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya.
- 4) Keempat, perusahaan menguji dan mengambil harga-harga pesaing sebagai dasar penetapan harga jualnya sendiri.
- 5) Kelima, perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode harga, yaitu cost-plus, analysis, break-even

point, target, profit, perceived value, going rate dan saled bid pricing.

- 6) Keenam, penetapan harga akhir yang harus mencerminkan cara-cara psikologis yang efektif, harus mempertimbangkan reaksi-reaksi yang mungkin timbul dari distributor, dealer, tenaga penjualan perusahaan, pesaing, pedagang dan pemerintah. Ahli lain mengatakan bahwa ada 6 (enam) langkah dalam menetapkan harga, yaitu: (1) memilih penetapan harga, (2) menentukan harga, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis biaya harga dan penawaran pesaing, (5) memilih metode penetapan harga, dan (6) memilih harga akhir (Sabran, 2009:105).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium.

Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya

dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014).

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, 2014).

Setiap organisasi bisnis mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan-tujuan ini dapat menggabungkan maksimalisasi keuntungan, meningkatkan penjualan, perluasan, pertumbuhan, aksesibilitas produk, kesadaran produk, kepuasan pelanggan. Maksimalisasi keuntungan juga berfungsi sebagai tulang punggung tujuan bisnis. Dalam pandangan yang sama, tingkat maksimalisasi laba bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari organisasi untuk melakukan yang terbaik. Sejak loyalitas pelanggan secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan,

terbukti bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kepuasan pelanggan (Odunlami and Matthew, 2015).

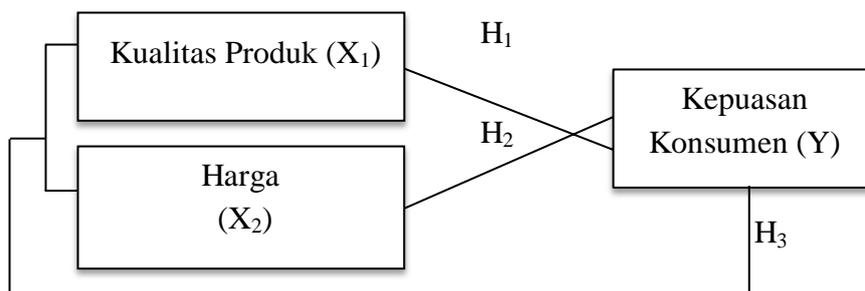
Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan “Gambaran hubungan antara variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis” (Sugiyono 2017 : 60). Kerangka pemikiran adalah dasar yang disintetiskan dan fakta-fakta, observasi dan penelitian. Kerangka berpikir memuat teori dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.

Kerangka teoritis merupakan

model konseptual dari kumpulan teori yang memberikan penjelasan logis mengenai hubungan antara satu atau beberapa faktor yang berhasil diidentifikasi menjadi faktor penting untuk menjelaskan suatu masalah yang akan di teliti. Sebagai pembanding dalam menemukan pemecahan masalah. Kerangka penelitian biasanya memuat variabel yang akan diteliti, yang memiliki hubungan antar variabel yang akan digambarkan melalui paradigma penelitian (Suryani & Hendryadi, 2015:93). Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ruangan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Penulis 2021

Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti, sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis tersebut maka diajukan hipotesis yaitu :

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Panca Talentamas Medan.
2. Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Panca Talentamas Medan.

3. Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Panca Talentamas Medan.

3. METODE PELAKSANAAN Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu identitas tempat atau wilayah di mana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mengambil lokasi pada PT. PANCA TALENTAMAS MEDAN, yang berlokasi di jalan Letda sujono No.

148 Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan selama bulan Oktober 2021.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono menyatakan “populasi adalah wilayah regeneralisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dari kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang ada di supermarket Brastagi Tiara Medan sebanyak 80 orang secara random.

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2011:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative atau mewakili. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Jumlah sampel yang terdapat adalah 500 konsumen.

Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah berdasarkan rumus Slovin yang dikutip oleh Husein umar (2011) yaitu: dimana :

$n = \text{Jumlah sampel}$ $N = \text{Populasi}$

$e = \text{Presentase kelonggaran ketidaktelitian}$

Metode Analisis Data Dan Uji

Hipotesis

Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna:

1) Pengklasifikasian menjadi

statistika deskriptif dan statistika inferensi dilakukan berdasarkan aktivitas yang dilakukan.

2) Statistika deskriptif hanya memberikan informasi mengenai data yang dipunyai dan sama sekali tidak menarik inferensia atau kesimpulan apapun tentang gugus induknya yang lebih besar.

Contoh statistika deskriptif yang sering muncul adalah, tabel, diagram, grafik, dan besaran-besaran lain di majalah dan koran-koran. Dengan Statistika deskriptif, kumpulan data yang diperoleh akan tersaji dengan ringkas dan rapi serta dapat memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada. Informasi yang dapat diperoleh dari statistika deskriptif ini antara lain ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data, serta kecenderungan suatu gugus data.

Statistik Regresi Linier Berganda

Statistik adalah hasil data yang ditampilkan dalam bentuk grafik, tabel, dan lain sebagainya. Secara umum, statistik banyak digunakan dalam berbagai bidang studi, seperti ekonomi, bisnis, manufaktur, pemasaran, dan lainnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), statistik adalah angka-angka atau catatan yang dikumpulkan, dikelompokkan, dan ditabulasi sehingga didapatkan informasi berkaitan dengan masalah tertentu. Angka atau data yang ditampilkan dalam statistik ini diperoleh dari hasil pengumpulan data baik berupa wawancara maupun tanpa wawancara. Statistik pada dasarnya adalah data-data yang dihasilkan dari pengolahan

yang dipelajari di statistika. Jadi, statistika adalah ilmunya, sedangkan statistik adalah datanya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu:

- 3) Analisis Statistik
- 4) Analisis Grafik

Uji Hipotesis

Sebelum data diolah dan dianalisis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kesungguhan para responden dalam menjawab pertanyaan yakni dengan uji validitas dan reliabilitas.

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dan Metode Verifikatif. Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan.

1. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan

bagaimana keterkaitan antara pelaksanaan self assessment system dengan tindakan tax evasion.

2. Penelitian Verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent X terhadap variabel dependent Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji-t)

Uji-t satu sampel merupakan salah satu prosedur pengujian statistik yang cukup populer digunakan oleh banyak peneliti. Bila anda ingin menguji satu variabel dengan jumlah yang relatif terbatas, uji ini adalah jawabannya.

Sebagai contoh, anda ingin menguji apakah anak yang rajin mengkonsumsi kalsium akan memiliki tinggi badan yang lebih daripada anak-anak yang kurang mengkonsumsi kalsium? Atau, anda juga bisa membuktikan apakah nilai rata-rata siswa di suatu kelas berbeda signifikan dengan nilai rata-rata siswa di sekolah tersebut? Tentu saja, anda tidak boleh lupa bahwa distribusi-t merupakan prosedur pengujian sampel kecil di bawah 30 unit.

Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji-f)

Uji f merupakan uji koefisien

regresi yang dilakukan secara simultan dan serentak. Metode pengujian statistika dengan teknik tersebut biasanya digunakan untuk membandingkan antara dua atau lebih objek data. Yang mana dalam pengujiannya, setiap objek atau data memiliki perlakuan yang berulang demi menentukan besar kecilnya variansi.

Teknik pengujian dengan metode ini biasanya dilakukan dalam percobaan grup sampling dan sub group sampling. Uji f bertujuan untuk melihat variabel independen dengan cara serentak atau bersama-sama.

Dengan menggunakan metode F tabel, maka akan ditemukan sebuah nilai sebagai pembanding. Yang mana nilai tersebut akan memberikan hasil apakah sebuah pengujian yang menggunakan f hitung dapat dinyatakan signifikan atau tidak.

Uji Derteminasi

Koefisien determinasi () dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien derteminasi () antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien derteminasi () nol variable independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable devenden. Apabila koefisien derteminasi semakin mendekati, satu maka dapat dikatakan bahwa variabel independen pengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi () dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas Y yang disebabkan oleh variabel bebas X ($D = x \times 100\%$)

Keterangan:

100% = Presentase kontribusi

D = Derteminasi

= Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen PT Panca Talentamas .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen, dengan begitu H1 dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t dengan nilai thitung sebesar 2,509 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$), dan nilai koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,259. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan kata lain H_0 diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin Kualitas Produk ditingkatkan, maka akan semakin meningkat pula Loyalitas Konsumen pada PT Panca Talentamas.

Hal ini didukung oleh teori yang menyatakan Kualitas produk dan harga sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut Goestch dan Davis (2000:04) menyatakan bahwa "kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Diperkuat dengan penuturan Fandy Tjiptono (2000:54) yang menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.

b. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen PT Panc Talentamas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen, H₂ dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t dengan nilai thitung sebesar 5.408 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,569. Hal ini menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan kata lain H₂ diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik penetapan Harga maka akan semakin tinggi Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Harga adalah merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya yang menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Tjiptono

2003:151). Menurut Stanton (2001:308) harga dapat didefinisikan jumlah uang yang dapat dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya

Nilai Harga tersebut merupakan suatu dorongan yang tidak terlihat yang memberikan kekuatan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

a. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Panca talentamas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan statistik Fhitung sebesar 26,172 dengan signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis dengan uji-f yang menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dengan kata lain H₃ dapat diterima.

Berdasarkan analisis Regresi Linear dalam penelitian ini Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Perusahaan perlu untuk peduli dengan bagaimana cara mempertahankan kualitas produk dan menetapkan harga jual sesuai dengan mutu dan daya beli konsumen tercapai pemeliharaan perusahaan dan keuntungan perusahaan.

Bila dari analisis hasil uji-t (secara parsial) yang berpengaruh signifikan dilihat dari kedua atribut,

yaitu Kualitas Produk untuk nilai hitung sebesar (2,509) dan Harga untuk nilai hitung sebesar (5,408), Dari kedua atribut yang paling dominan mempengaruhi adalah Harga yang bila dilihat dari pengertiannya, Mathis dan Jackson dan Wilson Bangun (2012: 312) menyebutkan bahwa motivasi kerja merupakan hasrat di dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut melakukan suatu tindakan.

Berarti Harga adalah yang paling dasar untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen dimulai dari memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen sehingga timbul pembelian Kembali dimana konsumen merasa puas dan akan Kembali untuk membeli produk tersebut. Untuk mencapai Loyalitas Konsumen maka perusahaan perlu menetapkan Harga yang sesuai dengan memenuhi kebutuhan-kebutuhan lainnya salah satunya kualitas dan pelayanan, bila seluruh kebutuhan konsumen terpenuhi baik itu dengan harga yang murah dengan kualitas yang baik atau harga yang sesuai dengan pelayanan yang memuaskan otomatis konsumen akan tepacu untuk melakukan pembelian ulang.

Sebagaimana diungkapkan Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Konsumen akan memilih produk yang ditawarkan dan pada kesempatan lain akan melakukan pembelian ulang, dengan demikian mengakibatkan profitabilitas perusahaan yang akan

meningkat. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga yang ditetapkan atau semakin murah produk dengan kualitas dan mutu terjamin maka semakin tinggi pula Loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut di atas dapat diasumsikan bahwa dengan memberikan harga yang terbaik dapat meningkatkan loyalitas konsumen Pada PTPanca Talentamas, sebaliknya dengan tidak adanya kepedulian perusahaan dalam hal penentuan harga dan peningkatan kualitas produk maka loyalitas konsumen akan menurun, pembeli akan memilih untuk berbelanja produk lain sesuai keinginan mereka sehingga perusahaan akan kehilangan pelanggan setia. Hal ini sangat tidak baik untuk keberlangsungan perusahaan apalagi dimasa pandemi seperti saat ini.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di paparkan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,118 atau 11,8%. Nilai thitung > ttabel yaitu $2.509 > 1,999$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.
2. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,434 atau 43,4%. Nilai thitung > ttabel

yaitu $5.408 > 1,999$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.

3. Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Panca Talentamas berpengaruh secara simultan hal ini dapat dibuktikan dengan hasil statistik F_{hitung} sebesar 28.172 lebih besar dari F_{tabel} 3,11 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan.
4. Berdasarkan Uji Determinasi R *Square* sebesar 0.739 berarti 73,9% kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya 26,1% ($100\% - 73,9\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

Adhikarini. 2003. Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Koperasi Serba Usaha Makmur Lestari Surakarta. Skripsi: UNS.

Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Ardhana, Oldy. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar

Semarang)".

Arikunto, S. 2010 *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*

Jakarta: Rineka Cipta.

Asmoro, Mahendra Mahardja. 2011. "Pengaruh Kualitas Nilai Dasar Budaya, Kualitas Sosialisasi, Kualitas Individu, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Cat Merek Dulux (Studi pada konsumen di CV. Gunung Jati di Semarang).

Atmaja, Desy Purwanti dan Martinus Febrian Adhiwinata. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian diKopitiam OEY Surabaya.

Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)".

Bangun, Wilson, 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Fure, Ferdiyanto dkk. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado. Jurnal EMBA. Vol.3, No.1, Hal 367-377.

Gendro, Wiyono. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.

- Ghanimata, Fifyanita. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Sondang P Siagian. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sutrisno, Edy. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Prenada media Group.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyanto, Danang. 2015. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Sumber Daya Manusia (Praktik Penelitian)* Yogyakarta. Bandung: PT Remaja Rosdakarya