

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
DI CV GARUDA MAS**

Dr. Pompong B Setiadi, MM¹

Erlita Alfiana²

STIE Mahardhika surabaya

ABSTRAK

Pada tahun 2019, CV Garuda Mas mengalami penurunan jumlah pelanggan. Untuk dapat bersaing dengan makin banyaknya distributor yang ada, CV Garuda Mas harus memperbaiki kinerja perusahaannya melalui faktor produk, harga, dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan menentukan dari ketiga faktor tersebut mana yang paling dominan. Data diambil dengan menggunakan kuisioner kepada sampel pelanggan CV Garuda Mas sebanyak 67 responden. Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS dengan uji yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R²), uji F, dan uji T. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga variabel (produk, harga, dan kualitas pelayanan) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan di CV. Garuda Mas adalah variabel kualitas pelayanan.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin maju pesat menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam dunia usaha. Salah satu usaha yang sedang mengalami kemajuan adalah usaha budidaya udang vaname. Udang vaname adalah salah satu jenis udang yang sangat berpotensi untuk dikembangkan. Saat ini jumlah pembudidaya semakin bertambah baik dalam skala kecil (rumah tangga) maupun skala besar (perusahaan) karena budidaya udang vaname dinilai sangat mudah dan menguntungkan.

Dalam melakukan budidaya udang vaname, hal terpenting untuk memenuhi kualitas nutrisi udang adalah memilih vitamin, mineral, probiotik maupun pakan yang cocok. Pemilihan vitamin, mineral, probiotik dan pakan yang cocok akan mempengaruhi berhasil tidaknya budidaya udang yang dilakukan.

CV. Garuda Mas merupakan distributor vitamin, mineral, probiotik, pakan, dan produk penunjang budidaya lainnya untuk

pertambahan khususnya untuk tambak udang vaname, agar dapat bersaing dengan makin banyaknya distributor yang ada, CV. Garuda Mas harus memperbaiki kinerja perusahaannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor yang sangat berpengaruh adalah produk, harga dan kualitas pelayanan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2009:152) salah satu karakteristik pelanggan yang loyal adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Semakin banyaknya pembudidaya udang vaname membuat semakin banyak pula permintaan akan pakan, vitamin, dan mineral, namun membuat semakin banyak pula kompetitor yang menjual produk serupa dengan CV. Garuda Mas yang berakibat semakin menurunnya jumlah pelanggan setiap bulannya.

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut

perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang menjual produk yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kelangsungan suatu bisnis bergantung pada baik buruk citra sebuah perusahaan di mata pelanggannya. Oleh karena itu, dibutuhkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih konkrit mengenai faktor-faktor penentu respon pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, ada pilihan-pilihan yang dapat dikembangkan lebih lanjut, apakah penjual berfokus kepada pemasaran individual, atau lebih memilih untuk menambah unsur kualitas dengan mengembangkan aspek pilihan. Misalnya hal itu dilakukan dengan membuat diferensiasi produk untuk menjamin pelanggan agar mendapatkan penawaran khas sesuai kebutuhan mereka, menawarkan harga yang terjangkau bagi pelanggan, dan meningkatkan mutu kualitas pelayanan untuk memberikan nilai lebih pada pelanggan.

Produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui suatu upaya yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan produk, sedangkan kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui peningkatan keunggulan layanan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan penjual. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan penjual untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian penjual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana penjual memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan sehingga pelanggan dapat setia mempercayakan pembelian kebutuhannya kepada penjual.

Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat mencip takan loyalitas pelanggan. Pembentukan harga naik terhadap loyalitas pelanggan dapat diminimalkan dengan memberikan harga kompensasi meningkatkan nilai jual dan kepuasan pelanggan (Basir et al., 2015).

Loyalitas pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh atau berpindah ke perusahaan atau produk lainnya. Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2002), semakin lama loyalitas pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005). Mempertahankan semua pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan penggantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka CV GARUDA MAS membutuhkan perbaikan pada produk, harga, dan kualitas layanan untuk meningkatkan daya saing pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dilakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Garuda Mas”**

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Goetsch Davis dalam Yamit (2005:8) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang menghubungkan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:131) kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesatnya tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009:345).

Definisi lain dikemukakan oleh Buchari Alma (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010 : 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan

sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono (2009).

Pengertian Kualitas Pelayanan

American Society for Quality Control dalam Lupiyoadi (2001:144) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten.

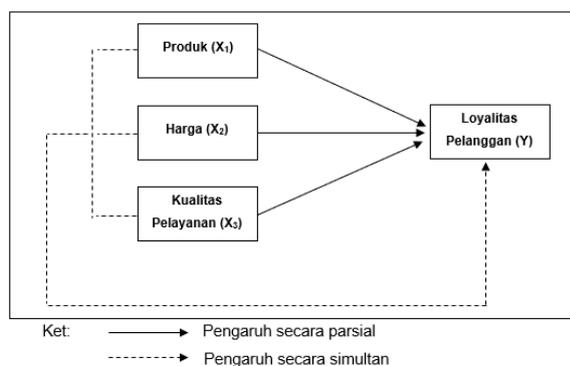
Tjiptono dan Chandra (2012 : 74) menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang di tawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepekerjaan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu).

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Sutisna (2001) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Pelanggan merekomendasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk atau jasa tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain.

Berdasarkan latar belakang masalah dan dasar pemikiran teoritis, maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV Garuda Mas.
2. Produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV Garuda Mas.
3. Produk berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di CV Garuda Mas.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Supangat (2010:3) populasi yaitu sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian (penelaahan) dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah keseluruhan pelanggan CV. Garuda Mas baik pelanggan baru maupun lama yang berjumlah 198 pelanggan.

Menurut Sugiyono (2014:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut pada umumnya terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu sampel acak dan sampel tidak acak. Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah berdasarkan rumus Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2011:78). Hasil dari pengolahan data populasi dapat

disimpulkan bahwa untuk jumlah sampel pada penelitian ini dengan tingkat kesalahan 10% adalah sejumlah 67 orang. Dengan demikian, sampel yang didapat diharapkan sampel yang representative.

Definisi Operasional Variabel dan Identifikasi

Menurut Sugiyono (2011:59) variabel adalah suatu kualitas (qualities) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas (X), yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Y).

Variabel dependen/terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sebagai variabel independen, sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Uji Measurement Model

Uji Validitas

Semua indikator pada produk, harga, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai r hitung (pearson correlation) lebih besar dari r tabel di dapat dari jumlah sampel 67 dengan taraf signifikasi 5% diperoleh nilai 0,2404. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrument adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik cronbach's alpha (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha (α) adalah di atas 0,6. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa masing-masing dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih dari 0,6. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Uji Normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Uji yang dilakukan untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, ini dapat dilihat dari angka probabilitas atau Symp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,145 untuk X1, 0,146 untuk X2, 0,190 untuk X3 dan 0,289 untuk Y. artinya bahwa nilai signifikansi atau nilai probabilitas lebih dari 0,05 distribusi data adalah normal.

Uji Multikolinieritas

Frish menyatakan multikolinier adalah adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna (koefisien korelasi antar variabel = 1), maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standar eror-nya tidak terhingga (Suharyadi dan Purwanto, 2009: 231-232).

Hasil uji multikolinieritas untuk variabel X1 dengan VIF sebesar 1,696 dan tolerance sebesar 0,590, variabel X2 dengan VIF sebesar 1,798 dan tolerance sebesar 0,556, variabel X3 dengan VIF sebesar 1,615 dan tolerance sebesar 0,619. Artinya data tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas, karena angka tolerance di atas 0,1 dan VIF > 10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi berganda yang baik adalah homoskedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan semua nilai signifikansi dengan signifikansi level 5% adalah > 0,05 hal ini menandakan bahwa model regresi adalah Homokedastiositas.

Dalam penelitian berdasarkan scatterplot diatas menunjukkan hasil output SPSS didapatkan titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur, sehingga disimpulkan bahwa gambar diatas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Auto korelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi maka dilakukan pengujian Durbin – Watson (D – W) dengan ketentuan sebagai berikut (Santoso, 2000: 219).

Variasi data tidak mengandung autokorelasi apabila statistik Durbin-Watson berkisar antara nilai 2, dengan nilai range antara -2 dan +2. Berdasarkan tabel di atas. Dari hasil di atas diketahui besarnya nilai Durbin-Watson pada model Summary 1,830. Jadi dapat disimpulkan bahwa data di atas tidak terjadi autokorelasi dan data yang baik adalah data yang tidak terjadi autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Diperoleh persamaan dua dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,472 + 0,144 X_1 + 0,405 X_2 + 0,258 X_3$$

Koefisien Determinasi

Pengujian pada koefisien determinasi (R²) memiliki tujuan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya pada sebuah model yang digunakan dalam penelitian. Dari tabel model summary diperoleh koefisien korelasi sebesar (R Square) = 0,604 atau memiliki nilai antara 0-1 menandakan variabel kualitas produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan harga (X₃) secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 60,4%.

Uji Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan Uji F dan Uji t yang dapat diuraikan sebagai berikut

Uji F (Pengujian secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Pengujian uji Fhitung diperoleh nilai Fhitung sebesar 31,966 dengan taraf signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji anova tersebut dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka variabel kualitas produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan harga (X₃) berpengaruh bersamaan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji t (Pengujian secara Parsial)

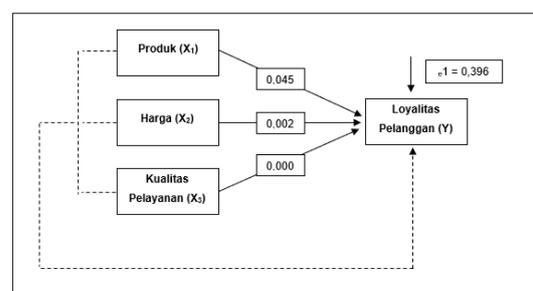
Uji t (test significance individual parameter) digunakan untuk menguji

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa. Pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

- 1) Tabel Coefficients diperoleh nilai thitung untuk variabel produk adalah 2,047. Sementara itu, untuk tabel dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,045 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian menunjukkan H₀ ditolak atau H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan dan positif kualitas produk (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- 2) Tabel Coefficients diperoleh nilai thitung untuk variabel harga adalah 3,154. Sementara itu, untuk tabel dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian menunjukkan H₀ ditolak atau H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan dan positif harga (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- 3) Tabel Coefficients diperoleh nilai thitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 3,673. Sementara itu, untuk tabel dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian menunjukkan H₀ ditolak atau H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan dan positif kualitas pelayanan (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan



Substruktur : Pengaruh X₁, X₂, dan X₃ Terhadap Y

Keterangan Uji T tabel Coefficients Nilai Beta :

Produk (X₁) ke Loyalitas Pelanggan (Y) = 0,045

Harga (X₂) ke Loyalitas Pelanggan (Y) = 0,002

Kualitas Pelayanan (X₃) ke Loyalitas Pelanggan (Y) = 0,000

Residual error = *1 0,0396

1. Hipotesis 1 Pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di CV Garuda Mas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk memiliki nilai t-statistik 2,047 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,045. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Harga memiliki nilai t-statistik 3,154 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kualitas pelayanan memiliki nilai t-statistik 3,673 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Hipotesis 2 Pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV Garuda Mas. Berdasarkan uji Anova diperoleh nilai F hitung sebesar 22,230 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesesuaian variabel dapat dijelaskan oleh variabel produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Hipotesis 3 Diantara produk, harga, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di CV Garuda Mas adalah kualitas pelayanan. Dari penelitian ini diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan di CV Garuda Mas adalah kualitas pelayanan dapat dilihat dari tabel Coefficients yang menunjukkan nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah

3,673 dengan signifikansi uji t sebesar 0,000 dan nilai beta 0,370. Hasil tersebut yang paling besar diantara lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada pemaparan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel produk di CV Garuda Mas dengan menggunakan uji t didapatkan hasil nilai signifikansi uji t sebesar 0,045 yang lebih kecil dari nilai α (level of significance) yaitu 0,05. Hal tersebut menandakan H1 diterima atau variabel produk (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pada variabel harga di CV Garuda Mas dengan menggunakan uji t didapatkan hasil nilai signifikansi uji t sebesar 0,002 yang lebih kecil dari nilai α (level of significance) yaitu 0,05. Hal tersebut menandakan H1 diterima atau variabel harga (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pada variabel kualitas pelayanan di CV Garuda Mas dengan menggunakan uji t didapatkan hasil nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang lebih besar dari nilai α (level of significance) yaitu 0,05. Hal tersebut menandakan H1 diterima atau variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Dengan menggunakan uji F didapatkan hasil variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hal tersebut didasari dari pengujian uji F hitung diperoleh nilai F hitung sebesar 31,996 dengan taraf signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Selain itu hasil koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,604 atau 50,4% yang menandakan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas

pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan sebesar 60,4% terhadap loyalitas pelanggan.

3. Diantara variabel produk, harga, dan kualitas pelayanan di CV Garuda Mas yang berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan dilihat berdasarkan dari tabel Coefficients yang menunjukkan nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 3,673 dengan signifikansi uji t sebesar 0,000 dan nilai beta 0,370. Hasil tersebut yang paling besar diantara lainnya.

Saran

Berdasarkan pada hasil analisis dan kesimpulan, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

1. CV Garuda Mas perlu mempertahankan, meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk untuk masa-masa yang akan datang agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang.
2. CV Garuda Mas perlu memperhatikan kebijakan penetapan harga dan pemberian diskon ke pelanggan agar pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.
3. Manajemen CV Garuda Mas perlu melakukan upaya-upaya peningkatan kualitas layanan. Upaya tersebut antara lain melalui training secara kontinyu bagi para karyawan CV Garuda Mas, menyampaikan kuesioner kepada pelanggan yang menanyakan keluhan pelanggan serta menanggapiinya. diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan CV Garuda Mas.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Apabila ada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat loyalitas pelanggan maka disarankan untuk memperhatikan variabel-variabel bebas lain yang berpengaruh dengan loyalitas pelanggan, seperti merek, kepercayaan, dan lainnya. Diharapkan untuk peneliti

selanjutnya membahas yang lebih mendetail dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Bandung : Alfabeth.
- Dharmmesta, Bashu, Swastha. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Gulton, W. S. T., dkk. (2015) tentang pengaruh service quality, product quality dan perceived value terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan industri kayu. Bogor: IPB. DOI:10.17358/jma.13.2.109.
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.

- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi kedua*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV Andi.