

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PERCETAKAN
UD. HARI JOMBANG**

ERWIN SETIONO

Sekolah Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Persatuan Guru Republik Indonesia Jombang
Program Studi Pendidikan Ekonomi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada percetakan UD. HARI Jombang. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap UD. HARI Jombang sebanyak 30 orang responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Untuk variabel dependen (Y) dari peneliti ini adalah loyalitas pelanggan, untuk variabel independen (X) adalah kualitas produk dan harga. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan: $Y=8.837 + 0.119 X_1 + 0.809 X_2$. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,706 artinya bahwa 72,6% variasi dari variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga. Sedangkan 27,4% lainnya dikontribusikan oleh variabel lainnya diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah itu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh signifikan positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, (2) ada pengaruh signifikan positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan, (3) ada pengaruh signifikan positif antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, globalisasi, dan terbentunya pasar dunia merupakan tantangan berat bagi perusahaan. Dengan terbukanya pasar dunia maka persaingan bisnis menjadi semakin tajam, dan teknologi yang semakin canggih, adalah salah satu faktor pendorong perkembangan industri salah satunya adalah bisnis percetakan.

Perkembangan teknologi yang terjadi belakangan ini membuat persaingan semakin ketat dan permintaan akan kebutuhan primer semakin meningkat. Untuk menyikapi hal tersebut setiap orang dituntut agar lebih peka terhadap perkembangan dan mengikuti perubahan yang ada, hal tersebut bertujuan agar setiap orang dapat menjawab tantangan kebutuhan sumber daya manusia yang bermutu, berkualitas dan memiliki ketrampilan yang tinggi, dalam rangka memajukan dan mengembangkan

daya saing bangsa di era globalisasi saat ini.

“Menurut Miarso (2007:62) yang mengungkapkan bahwa teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada. Lebih lanjut disebutkan pula bahwa teknologi merupakan suatu bagian dari sebuah integral yang terdapat di dalam suatu sistem tertentu”.

Bisnis percetakan merupakan salah satu bisnis yang sangat sering dijumpai di lingkungan perumahan maupun di kantor. bisnis ini selalu ada seiring pertumbuhan ekonomi usaha dan bisnis percetakan ini dapat ditemukan dimana-mana. Dalam industri percetakan saat ini yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi fokus utama dari

setiap perusahaan untuk dapat meralisasikan secara berkelanjutan. Berbagai upaya kegiatan pemasaran telah banyak dilakukan untuk memuaskan pelanggan, sehingga tidak jarang segala daya dan dana perusahaan digunakan untuk upaya pencapaian loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kihara dan Nggugi (2014) menyatakan membangun kesetiaan pada perusahaan sangat penting karena itu bukan hanya fungsi pemasaran semata namun juga filosofi dan cara berpikir untuk menarik pelanggan dan menciptakan merek yang positif serta membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Konsumen yang loyal bukan hanya sebagai faktor kunci untuk memenangkan persaingan dipasar namun juga sebagai fundamental terhadap stabilitas jangka panjang perusahaan (Shijie & Lingfang, 2013). Fahmi (2013) menyatakan loyalitas

sebagai keinginan konsumen untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada sahabat dan koleganya. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen terhadap toko, merek, maupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten (Tjiptono, 2010).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, konsumen yang loyal akan senantiasa melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan sebelumnya kemudian merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Loyalitas bukan hanya sebagai kunci utama suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan tetapi juga sebagai fundamental untuk menjaga stabilitas keberlangsungan perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga retensi pelanggan dengan menciptakan produk-produk yang handal, memiliki kualitas terbaik dan harga yang sesuai, sehingga akan menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Setiap pelaku usaha pada tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki strategi untuk bersaing dalam bisnis dan menempatkan orientasi kepada pelanggan sebagai tujuan utama. Perusahaan dalam memberikan loyalitas kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan mereka pada saat ini dan yang akan datang.

Upaya-upaya produsen bersaing dengan produsen lain dilakukan dengan meluncurkan kualitas produk yang berbeda dengan yang lain. Dimana produk yang baik bisa dilihat dari segi bahan dan harga yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dimana konsumen lebih leluasa memilih produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Sudaryono (2016:207), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan. Fenomena yang dihadapi oleh pengusaha di bidang percetakan saat ini adalah

meningkatkan kualitas produk ditengah banyaknya produk-produk sejenis yang beredar dipasaran. Kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2006:6).

Selain ditinjau dari kualitas produk faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Penetapan harga tidak hanya bertujuan mendatangkan keuntungan bagi produsen, tetapi juga untuk membentuk citra, membangun hubungan baik dalam jangka panjang waktu lama dengan konsumen, serta agar dapat bersaing dengan competitor lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas

pelanggan, dan mendukung penjualan ulang. Hurriyati (2005:152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

Percetakan UD. HARI didirikan pada tanggal 17 Februari 1993 di Jl. Raya Ketawang (depan makam) Blimbing – Gudo - Jombang oleh Bapak Harianto. Percetakan UD. HARI adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa percetakan yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya melalui penawaran seperti melayani Cetak kertas, Spanduk, Cetak perlengkapan sekolah, Sablon, benner dan lain-lain. Kualitas yang ada di percetakan UD. HARI ialah sangat baik, misalkan benner bahan yang digunakan baik,

gambaranya jelas, tidak mudah cacat, dan catnya tidak mudah luntur, maupun produk yang terbuat dari bahan kertas juga bagus, maupun dengan harga yang ditentukan oleh UD. HARI cukuplah murah berbeda dengan percetakan yang lain. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya.

Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012) "loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran

berpotensi menyebabkan pelanggan beralih". Loyalitas yang ada pada UD. HARI ialah pelanggan yang merasa puas atas pembelian dikarenakan produk yang diterima sesuai dengan harga yang telah ditentukan oleh UD. HARI. Dengan hal seperti itu menjadikan pelanggan UD. HARI melakukan pembelian berulang-ulang.

Alasan meneliti variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah ingin mengetahui seberapa besar pengaruh harga yang ditawarkan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada percetakan UD. HARI Jombang. Pada saat ini usaha dibidang percetakan sangat banyak bermunculan dimana-mana bahkan menjadi sumber pendapatan bagi beberapa orang. Dengan melihat kondisi tersebut saat ini maka semakin ketatnya persaingan di dunia cetak untuk menarik pelanggan. Dengan alasan

tersebut maka penulis tertarik menelitinya.

Alasan meneliti di UD.HARI Jombang karena perusahaan ini masih tetap eksis sejak awal berdiri sampai sekarang bahkan lebih berkembang meskipun banyak bermunculan perusahaan sejenis disekitarnya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan UD.HARI Jombang”**.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta

atribut bernilai lainnya. Menurut Prawirosentono (2006:6) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Menurut Gitosudarmo (2008:155) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh kosumen apabila membeli barang tersebut atau harga barang tersebut. Menurut Schroeder (2008:155), kualitas produk dikaitkan dengan nilai, kegunaan, maupun harga dari barang atau jasa tersebut.

Adapun beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan (Lupiyoadi, 2008: 84) sebagai berikut:

a. Keandalan (*reliability*)

Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang awet atau tidak mudah rusak. Bagi konsumen nilai keandalan ini akan menghemat biaya perawatan, sehingga tidak mengalami masalah dalam jangka waktu tertentu.

b. Penampilan (*Performance*)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan bagi konsumen merupakan kesan yang ditimbulkan oleh produk. Semakin bagus penampilan produk, konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Namun demikian, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya saja, tetapi juga dilihat dari isi yang terdapat dalam produk tersebut. Terkadang banyak dijumpai produk sejenis dengan tampilan yang bagus, namun isi di dalamnya tidak sesuai dengan kemasannya.

c. Nilai seni suatu produk
(*aesthetics*)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Nilai seni ini berhubungan dengan penampilan atau bentuk produk. Produk yang bentuk atau tampilannya sekedar meniru produk lain tentu kurang mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Sedangkan produk yang dirancang dengan bentuk menarik, memberikan kesan bagus, dan tidak meniru akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen.

d. Kemampuan produk memberikan pelayanan
(*serviceability*)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini juga merupakan hal yang terkait dengan keandalan. Namun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan produk saat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang membelinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama, memiliki performa fisik dan tampilan yang baik dan menarik, serta dapat memberikan pelayanan terhadap kebutuhan konsumennya.

2. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:290) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Buchory dan Saladin (2010:159) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:155), harga adalah nilai estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi,

ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk. Definisi tersebut menjelaskan bahwa harga tidak hanya mengandung pengertian nilai suatu produk, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang membentuk citra produk itu sendiri bagi konsumen.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka penulis sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan bagi produsen suatu produk. Para konsumen ini biasanya membeli produk pada saat produk tersebut ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Namun lain halnya

bagi masyarakat menengah keatas yang mempunyai persepsi sendiri tentang harga, dimana mereka menilai harga yang mahal mengidentifikasi kualitas dari produk tersebut. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki pertimbangan dan strategi tertentu dalam menetapkan harga sebuah produk yang ditawarkan.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:406) ada empat indikator yang mencirikan harga adalah:

1) keterjangkauan harga

Penetapan harga produk yang baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan;

2) kesesuaian harga dengan

kualitas produk

Harga jual produk yang sesuai dengan kualitas

dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut;

3) daya saing harga

Penetapan harga jual yang berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar;

4) kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang sesuai dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan dan juga keuntungan bagi konsumen.

3. Definisi loyalitas pelanggan

James G. Barnes (dalam Priansa 2017:216) menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi dan proporsi pembelajaran yang meningkat.

Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:127) adalah sebagai berikut :

“loyalitas pelanggan adalah komitmen secara mendalam untuk membeli ulang atau mengulangi pembelian produk atau pelayanan yang disukai meskipun di masa depan situasi berubah dan berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku”.

Sedangkan Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan pendapat mengenai loyalitas bahwa :

“loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli”.

Kotler & Keller (2006)

mengemukakan beberapa indikator

dari konsumen yang bersifat loyal sebagai berikut :

- a. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

Menurut Griffin dalam Almana, L.O (2018:40). Pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur (*makes reguler repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan

mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

- b. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*). Membeli lebih dari produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di percetakan UD. HARI Jombang. Data diambil dari data primer yang

diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung yaitu pelanggan yang memesan atau menggunakan produk percetakan lebih dari dua kali periode bulan Mei s/d Juni 2019. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih sampel purposif atau sampel bertujuan secara subjektif karena dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006:231). Syarat sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap dari percetakan UD.HARI yang melakukan pembelian berulang-ualang dalam kurun waktu 2 bulan terakhir sebelum diteliti.

Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen Kualitas Produk (X1) dengan indikator kehandalan, keragaman produk, kesesuaian, kemampuan pelayanan, estetika.

Harga (X_2) dengan indikator harga jual dan kesesuaian harga. Sedangkan variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y) dengan indikator penolakan pesaing dan merekomendasikan kepada orang lain.

Data yang terkumpul selanjutnya di lakukan analisis sehingga dapat ditarik kesimpulan yang sangat berguna bagi penelitian sebagai dasar untuk membuat kesimpulan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui berbagai uji antara lain (1) Uji data yang meliputi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik, (2) Analisis data meliputi uji determinasi, uji koefisien dan uji korelasi (3) uji hipotesis meliputi uji F dan uji t. Semua perhitungan dalam analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Variabel bebas X_1 dan X_2 (*Independent*)

Variabel bebas (*Independent*) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya /pengaruhnya variabel *dependent* (Munawaroh, 2012:68), yaitu variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2). Indikator kualitas produk dan harga yaitu:

a. Kualitas Produk (X_1)

- 1) Daya tahan
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 3) Fitur

b. Harga (X_2)

- 1) keterjangkauan harga
- 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) daya saing harga.

2. Variabel terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel

independent (Munawaroh, 2012:68), yakni loyalitas pelanggan (Y). Indikator loyalitas pelanggan yaitu :

- a. Melakukan pembelian berulang-ulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk atau jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain

D. HASIL PENELITIAN

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut menyatakan bahwa r hitung $>$ r tabel berarti item-item dari semua variabel adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan.

A. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y=8.837 + 0.119 X1 + 0.809 X2$$

1. Konstanta (a) = 8.837 bernilai positif menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti apabila variabel kualitas produk dan harga mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan nilai konstanta bertanda positif.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,119. Koefisien regresi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang searah, artinya jika ada peningkatan dalam kualitas produk maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,809. Koefisien regresi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa antara harga dan loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang searah,

artinya jika ada peningkatan dalam harga atau harga yang ditawarkan sesuai maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

a. Berdasarkan hasil analisis kualitas produk mempunyai t hitung yakni 2.151 dengan signifikansi = 0,41. Jadi $2.151 > 1.703$ atau $0,41 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Berdasarkan hasil analisis harga mempunyai t hitung yakni 7.646 dengan signifikansi = 0,000. Jadi $7.646 > 1.703$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel

harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji F

Berdasarkan hasil analisa diperoleh F hitung sebesar 35.745 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa F hitung (35.745) yang lebih besar dari F tabel (3,354), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4.9 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, tepatnya pada *Asymp. Sig.* Nilai variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,508 > 0,05$ dan variabel harga (X2) sebesar $0,459 > 0,05$. Dari kedua variabel

tersebut maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) yakni 0,967 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) yakni 1,035 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) yakni 0,925 lebih besar dari 0,05 dan 0,162 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 2.110 lebih besar dari batas atas (d_U) yakni 1.650 dan kurang dari ($4-d_U$) $4-1.650 = 2.35$. maka sebagaimana dasar

pengambilan keputusan dalam uji *Durbin-Watson* di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

6. nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,706. Hasil tersebut berarti kontribusi dari kedua variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 72,6% sedangkan 27,4% lainnya dikontribusikan oleh variabel lainnya diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk dari hasil Uji Test, t_{hitung} yakni 2.151 > 1.70814 dengan signifikan 0,041 < 0,05. Hal ini dapat dinyatakan

bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting untuk menjadikan pelanggan loyal pada produk dari percetakan UD. HARI Jombang, sebab dengan adanya kualitas produk yang sesuai maka pelanggan akan merasa yakin untuk tetap loyal pada produk percetakan UD. HARI Jombang karena produk mempunyai daya tahan, produknya yang beragam, desain yang sesuai, kemampuan pelayanan yang cepat dan tampilan yang menarik. dari pengamatan peneliti waktu dilapangan, percetakan UD. HARI Jombang selalu mementingkan kualitas produk karena mempertahankan pelanggan itu lebih berharga. Dari kejadian yang peneliti lihat bahwa jika ada barang yang kurang baik misalkan salah kata dari barang tersebut pihak percetakan

langsung bertindak menggantikan barang tersebut, dengan hal seperti itu yang nantinya pelanggan akan terus tetap membeli barang di percetakan UD. HARI Jombang tanpa harus kepercetakan yang lain. Dari hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk yang mempunyai nilai tertinggi yakni indikator fitur dengan skor 3,93 yang artinya bahwa hasil yang diproduksi oleh percetakan UD. HARI Jombang sangatlah baik dan bisa diterima oleh pelanggan. Dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk percetakan UD. HARI Jombang sudah memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Amstrong (2008) bahwa karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga dari Uji Test, t

hitung yakni $7.646 > 1.70814$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan jika harga memiliki kesesuaian dengan kualitas produk maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya harga membantu pelanggan dalam mengukur tingkat kesesuaian kualitas produk dengan apa yang pelanggan korbankan untuk mendapatkan sebuah produk. Berdasarkan analisis deskriptif bahwa variabel harga mempunyai nilai yang paling tinggi yakni indikator daya saing harga dengan skor 4,26 dari hasil tersebut bahwa harga yang telah ditetapkan oleh UD. HARI Jombang lebih murah dibandingkan oleh percetakan yang lain. Hasil penelitian ini mendukung pendapat 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. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Sovia dan Anggraini (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Percetakan UD. Prisma Jember.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa pelanggan saat ini sangat memperhatikan kualitas produk yang meliputi daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan fitur, selain itu pelanggan juga memperhatikan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk

percetakan UD. HARI Jombang. Dari pengujian perhitungan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,706. Hasil tersebut berarti kontribusi dari kedua variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 72,6% sedangkan 27,4% lainnya dikontribusikan oleh variabel lainnya diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Dan jika kedua hal tersebut terus dapat dipenuhi oleh produsen, maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap percetakan UD. HARI Jombang juga semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika produsen tidak dapat memenuhi kualitas produk dan harga sesuai harapan pelanggan maka akan berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan.

E. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
3. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

F. SARAN

Berdasarkan analisa data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk bahwa nilai yang paling tinggi adalah indikator fitur. Jadi pihak percetakan diharapkan Percetakan UD. HARI Jombang harus mampu mempertahankan

atau bahkan meningkatkan kualitas produk terutama dari segi fitur misalkan benner (gambarnya jelas, desain menarik, catnya tidak mudah luntur, dsb.) dari hal tersebut sehingga hasil cetakan mempunyai kualitas yang baik agar pelanggan mempunyai rasa puas terhadap percetakan UD. HARI Jombang. Karena dengan kualitas produk yang terus meningkat akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan percetakan UD. HARI yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan. Percetakan UD. HARI harus memiliki kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, agar pelanggan merasa puas dan pada akhirnya sering melakukan pembelian ulang.

2. Dari hasil analisis deskriptif variabel harga bahwa nilai yang paling tinggi adalah indikator daya saing harga. Jadi pihak percetakan diharapkan Percetakan UD. HARI Jombang terus mempertahankan penentuan harga yang lebih murah dibandingkan percetakan yang lain.
3. Dari hasil analisis deskriptif variabel loyalitas bahwa nilai yang paling tinggi adalah indikator membeli antar lini produk dan jasa. Jadi pihak percetakan diharapkan Percetakan UD. HARI Jombang terus mengembangkan produk-produk terbaru atau lebih *ter-up to date*.
4. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel- variabel lain dari luar variabel yaitu dengan contoh promosi, kualitas

pelayanan, dan lokasi agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, L.O., Sudarmanto, Wekke, I.S. 2018. *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Ed.1, Cet.1-Yogyakarta : Deepublish.
- Anggraini, Sovia. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Ud. Prisma Jember*. majalah ilmiah “ Dian Ilmu” Vol 15 No 2, ISSN : 0853-2516.
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.460 Hal.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung : Linda Karya.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Budaya*. Jakarta: Kencana.
- Fahmi, M. (2013).Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Honda Terhadap Citra Perusahaan PT AHM.*Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen*, 2, 1-24.
- Garvin, Daniel dan A. Dale Timpe.2005. *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis “Kinerja”*. Jakarta: Gramedia Asri Media.
- Huriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Bandung: CV Alfabeta.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, penerbit : BPFEE-Yogyakarta.
- Jannah, Nurul, Amalia. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen*, 5, 1-18.
- Kihara, A. S., & Ngugi, D. K. (2014). Factor Influencing Customer Loyalty In Telecommunication Industry In Kenya. *International Journal Of Social Sciencs And Entrepreneurship*(2), 14-29.
- Kotler, Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,jilid 4, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006).*Marketing Management*.Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012).*Marketing Management 14th edition*.NewYork: Pearson Prentice Hall.
- Kotler. Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *manajemen pemasaran jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

- Miarso. 2007. *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Jakarta : Pustekom Diknas.
- Mullins, orville, larreche, dan Boyd. 2005. *Fundamental of marketing*, 10th edition. Singapore : Mc Graw Hill.
- Munawaroh. 2012. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: Intimedia.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Konteporer*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Schroeder, Roger G. 2008. *Operations Management Contemporary Concepts and cases*. Fourth Edition. USA: Mc Graw-Hill.
- Shijie, Z., & Lingfang, W. (2013).Improving Customer Loyalty By Getting Rid Of The Misunderstanding.*Global Journal Of Management and Research Business Research Marketing*, 13(10), 43-47.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sujianto, agus eko. 2009. *Aplikasi Statistik Dengan Spss 16.0*. Jakarta : PT Prestasi Pustakaraya.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Yudhistira, dkk. 2018. *Faktor-Faktor Penentu Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah vol 1 no 2, E-ISSN : 2599-3410.