



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Aneka Karya Bogor

Rifki Nurpadilah^{1*}, Samsuri¹, Yulianingsih²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

*Corresponding author email: ripkinurpadilah@gmail.com

Article Info

Article history:

Received March 15, 2024

Approved May 09 2024

Keywords:

Product Quality, Price, Promotion, Customer Loyalty

ABSTRACT

This study aims to analyze and identify the effect of product quality, price and promotions both simultaneously and partially on customer loyalty CV. Aneka Karya Bogor. Questionnaires were distributed to 52 respondents who were taken by techniquenon probability sampling with a saturated sampling procedure or all members of the population are used as samples. The questionnaire was tested with validity test, reliability test and classical assumption test. The test results are valid, reliable, and can be used for regression data. The analytical method used in this research is descriptive and verification method. The results show that product quality, price and promotion variables both simultaneously and partially have a positive and significant effect on customer loyalty CV. Aneka Karya Bogor.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, harga dan promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan CV. Aneka Karya Bogor. Kuesioner didistribusikan kepada 52 responden yang diambil dengan teknik non probability sampling dengan prosedur sampling jenuh atau semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Kuesioner teruji dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil pngujian tersebut valid, reliabel, dan dapat digunakan untuk data regresi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi baik secara simultan maupun parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Aneka Karya Bogor.

Copyright © 2024, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Nurpadilah, R., Samsuri, S., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Aneka Karya Bogor. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1011–1017. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2651>

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dibidang jasa atau dibidang non jasa seperti industri fiberglass. Peran industri fiberglass di Indonesia menjadi pendukung beberapa sektor krusial, karena jenis usaha seperti ini sangat fleksibel dan akan tetap digunakan meskipun zaman telah berbeda. Fiberglass hampir sama dengan plastik namun memiliki material yang lebih kuat (Suprianto, 2024). Fiberglass adalah bahan yang terbuat dari filamen kaca yang sangat tipis yang dikombinasikan dengan resin (poliester). Material fiberglass memiliki ringan, tahan karat dan tahan air (Fahmi & Arifin. 2014). Pada awalnya fiberglass digunakan hanya terbatas pada pembuatan bak atau tempat air saja. Namun sekarang kreativitas para pelaku usaha membuat fiberglass menjadi salah satu barang paling bermanfaat, salah satunya adalah tempat sampah dari fiberglass. Sehingga peluang tersebut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis terutama di bidang industri fiberglass dengan memproduksi tempat sampah.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan para pelaku bisnis terutama di bidang industri fiberglass adalah dengan mempertahankan pelanggannya agar memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan (Puspitasari 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016), Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Indikator loyalitas pelanggan yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, mereferensikan secara total eksistensi perusahaan dan kesesuaian dengan penggunaan produk.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya kualitas produk. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016) Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk yaitu : kinerja (performance), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), keandalan (reliability), daya tahan (durability), estetika (aesthetica). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahanatha (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk, faktor yang seringkali dikaitkan dengan loyalitas pelanggan adalah harga. Setiap perusahaan memiliki harga jual produk yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhana & Fakhri (2022) menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya faktor yang seringkali dikaitkan dengan loyalitas pelanggan adalah promosi, menurut Kotler dan Armstrong (2019) Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Indikator promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, penjualan langsung. Penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Juniantara & Sukawati (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

CV. Aneka Karya dari tahun 2018 sampai dengan 2022 terjadi penurunan target pelanggan yang melakukan pembelian ulang produk tempat sampah. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadinya penurunan target pelanggan diduga disebabkan oleh kualitas produk yang belum baik, harga belum bersaing dan promosi belum tepat sasaran. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap ketiga jenis variabel tersebut agar dapat membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan prosedur sampling jenuh atau semua anggota populasi digunakan menjadi sampel, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan perusahaan CV. Aneka Karya yang berjumlah 52 pelanggan perusahaan berdasarkan data pada tahun 2022. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan angket. Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini, analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi Karakteristik Pelanggan CV. Aneka Karya Bogor

No	Karakteritas	Mayoritas	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	75
2	Usia	36-45 tahun	50
3	Pendidikan	S1/S2/S3	40
4	Penghasilan Perbulan	Rp. 5-10 Juta	57

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan CV. Aneka Karya Bogor adalah berjenis kelamin laki-laki, berusia 36 - 45 tahun, pendidikan S1/S2/S3 dan penghasilan perbulan Rp. 5-10 juta.

1. Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk (X1) maka indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah performance (3,55) dengan interpretasi baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sebagian besar dipengaruhi oleh seberapa besar kinerja dari produk yang digunakan, entah itu kinerja untuk diri sendiri ataupun lingkungan. Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah reliabilitas (3,22) dengan interpretasi cukup baik, dalam proses produksi tempat sampah fiber selalu menggunakan bahan yang tidak mencemari lingkungan serta dilakukan pengolahan limbah pabrik dengan cara penimbunan terbuka, tetapi jika limbah terlalu banyak maka akan dibakar secara langsung dan dapat mengganggu warga yang berada di area sekitar perusahaan.

2. Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel Harga (X2)

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa rekapitulasi tanggapan mengenai harga mempunyai rata-rata penilain sebesar 3,60 termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat (3,69). Sedangkan nilai terendah pada indikator daya saing harga (3,49). Berdasarkan hasil survei, peningkatan loyalitas pelanggan sebaiknya

dilakukan melalui peningkatan konsistensi harga dalam menawarkan produk CV. Aneka Karya Bogor kepada pelanggan.

3. Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel Promosi (X3)

Berdasarkan Tabel 4.25 menunjukkan bahwa rekapitulasi tanggapan mengenai promosi mempunyai rata-rata penilai sebesar 3,47 termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi pada indikator hubungan masyarakat (3,64). Sedangkan nilai terendah pada indikator penjualan perseorangan (3,33). Berdasarkan hasil survey, peningkatan loyalitas pelanggan sebaiknya dilakukan melalui peningkatan konsistensi promosi dalam memasarkan produk CV. Aneka Karya Bogor, dengan demikian pelanggan akan sangat tertarik untuk melakukan transaksi serta pelanggan akan loyal terhadap produk perusahaan.

4. Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa rekapitulasi tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan mempunyai rata-rata penilaian sebesar 3,52 termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian dengan penggunaan produk (3,65). Sedangkan terendah pada indikator Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (3,45). Berdasarkan hasil survei peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan dalam merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain agar pelanggan loyal terhadap produk perusahaan.

PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan CV. Aneka Karya Bogor. Adapun hasil perhitungan koefisien regresi dari pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel uji regresi dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 25 sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,381	4,930		,894	,374
	Kualitas produk	,160	,088	,279	6,562	,000
	Harga	,019	,146	,021	2,205	,030
	Promosi	,046	,119	,067	2,314	,023

2. Analisis Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 ^a	,458	,424	1,36888

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, Harga, Promosi

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.31 perhitungan statistik tersebut maka dapat diketahui nilai R atau korelasi yaitu sebesar 0,677 yang menunjukkan korelasi atau hubungan dari variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan memiliki korelasi kuat (0,600 – 0,800) dan positif (Sugiyono, 2019). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk, Harga dan promosi maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Aneka Karya Bogor.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R square) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel independen (X1, X2 dan X3) pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan Tabel hasil yang diperoleh dari R square sebesar 0,458 atau 45,8%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Aneka Karya Bogor sebesar 45,8% sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, reputasi, kepercayaan, komitmen (Cahil, 2015).

4. Pengujian Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,103	3	25,368	13,538	<,001 ^b
	Residual	89,944	48	1,874		
	Total	166,047	51			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk...

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.32 bahwa Fhitung sebesar 13,538 sedangkan Ftabel perlu perhitungan dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df = n-k) atau $52-3-1 = 48$ dengan melihat hasil dari derajat kebebasan maka didapatkan nilai Ftabel sebesar 2,798 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,538 > 2,798$) dan memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Aneka Karya Bogor.

5. Pengujian Parsial (Uji-t)

Tabel 4.33 Rekapitulasi Pengujian Secara Parsial

No	Variabel	Thitung	ttabel	Sig.	A	Keputusan	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	6,562	1,677	0,000	0,05	Ha1 diterima	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Harga	2,205	1,677	0,030	0,05	Ha2 diterima	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Promosi	2,314	1,677	0,023	0,05	Ha3 diterima	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.33 dapat dilihat bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai thitung dari keseluruhan variabel tersebut lebih besar dari nilai ttabel.

Menurut Maja dan Sudibis (2012) menyatakan bahwa untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen maka digunakan Standarized Coefficient Beta. Dengan ini, variabel kualitas produk merupakan variabel dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui besarnya nilai Standarized Coefficient Beta untuk variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,160 dimana nilai tersebut adalah nilai paling besar dibandingkan dengan nilai Standarized Coefficient Beta untuk variabel harga maupun variabel promosi.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Aneka Karya Bogor. Kualitas produk (X1) pada CV. Aneka Karya termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi pada indikator kinerja, dan terendah pada indikator reliabilitas. Harga (X2) termasuk dalam kategori sesuai. Nilai tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat, dan terendah pada indikator daya saing harga. Promosi (X3) termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi pada indikator hubungan masyarakat, dan terendah pada indikator penjualan perseorangan. Loyalitas pelanggan (Y) termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi pada indikator kesesuaian dengan penggunaan produk, dan terendah pada indikator merekomendasikan produk kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8, 86-94.
- Bahrudin, Y. (2018). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-jurnal Manajemen*, 243-255.
- Cardia, D. I., Santika, I. W., & Respati, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Journal Manajemen*, 8, 6762-6781.

- Fahmi, H., & Arifin, N. (2014). Pengaruh Variasi Komposisi Komposit Resin Epoxy/Serat Glass Dan Serat Daun Nanas Terhadap Ketangguhan. *Jurnal Teknik Mesin*, 4(2), 84-89.
- Juniantra, I. M., & Sukawati, T. G. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 7, 5955-5982. doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p06>
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Noorhayati. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 12, 42-52.
- Puspitasari, F. D. (2023). *PENGARUH CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER INTERACTION MANAGEMENT CAPABILITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada PT Angkasa Pura Suport Cabang Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- Rahanatha, G. B. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Journal Manajemen Unud*, 2302-8912.
- Ramadhana, R., & Fakhri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Administrasi Bisnis (JAB)*, 13, 1-6.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT. Alfabet.
- Suprianto, S. (2024). ANALISIS KEKUATAN KAPAL FIBERGLASS YANG MENGGUNAKAN MATERIAL MULTIAXIAL (Studi Kasus Pembuatan Sekoci KM. Sabuk Nusantara 78 di PT. Orela Shipyard). *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 4(3), 351-356. doi:10.30587/justicb.v4i3.7771
- Tjiptono, 2016. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian. *Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo*.