

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TISU FESTIVAL PT. SARANA KARYA SAHABAT

**Oleh: Abdul Rachman Soleh
Hj. Ecin Kuraesin, SE.,MM.
Achyar Eldine, SE.,MM.**

ABSTRAK

Tisu telah menjadi barang kebutuhan primer bagi banyak orang. Belum lagi harganya yang cukup murah dengan berbagai macam kemasan yang menarik, membuat minat masyarakat untuk menggunakan alat pembersih berbahan dasar kayu ini semakin tinggi dan perlahan meninggalkan penggunaan pembersih konvensional yang lebih dahulu dipergunakan. Belum lagi harganya yang cukup murah dengan berbagai macam kemasan yang menarik, membuat minat masyarakat untuk menggunakan alat pembersih berbahan dasar kayu ini semakin tinggi dan perlahan meninggalkan penggunaan pembersih konvensional yang lebih dahulu dipergunakan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi tisu adalah PT Sarana Karya Sahabat. PT Sarana Karya Sahabat dan dari hasil penelitian dikatakan Harga produk Tisu *Festival* berpengaruh positif dan sedang terhadap loyalitas pelanggannya.

Kata Kunci: Harga, Kualitas dan Pelayanan.

I. PENDAHULUAN

Penggunaan tisu sebagai alat pembersih sudah sangat digandrungi saat ini. Tisu yang memiliki fungsi sebagai alat pembersih multifungsi yang praktis, dinilai sangat sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern, sehingga penggunaan tisu banyak dipakai oleh masyarakat, mulai dari pelengkap meja makan, perlengkapan

wajib yang harus dibawa ketika berpergian, hingga alat pembersih yang banyak digunakan di toilet.

Dengan kata lain tisu telah menjadi barang kebutuhan primer bagi banyak orang. Belum lagi harganya yang cukup murah dengan berbagai macam kemasan yang menarik, membuat minat masyarakat untuk menggunakan alat pembersih berbahan dasar kayu ini semakin tinggi dan perlahan meninggalkan penggunaan pembersih konvensional yang lebih dahulu dipergunakan.

Secara umum jumlah perusahaan tisu di Indonesia meningkat cukup pesat, dibandingkan dengan 2 dekade sebelumnya, yaitu tahun 1993 yang hanya berjumlah 14 perusahaan (sumber: Departemen Perindustrian 1993 yang dikutip dari [http://repository. mb.ipb.ac.id/666/4/3-04-Matius-pendahuluan.pdf](http://repository.mb.ipb.ac.id/666/4/3-04-Matius-pendahuluan.pdf)), pada tahun 2014 perusahaan tisu di Indonesia mencapai 25 perusahaan (sumber: <http://www.kemenperin.go.id/direktori-perusahaan?what=tissue&prov=0>).

Hal tersebut tidak terlalu mengherankan dikarenakan jumlah konsumsi tisu di masyarakat semakin meningkat dan membuat permintaan akan tisu semakin tinggi dari tahun ke tahun.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi tisu adalah PT Sarana Karya Sahabat. PT Sarana Karya Sahabat merupakan satu-satunya perusahaan produksi tisu yang berlokasi di Bogor. Tisu *Festival* adalah salah satu *brand* dari produk tisu yang dikeluarkan oleh PT Sarana Karya Sahabat, Tisu *Festival* sendiri diproyeksikan menjadi *pioneer* produk tisu yang perusahaan tersebut hasilkan. Dengan tujuan masuk kedalam pasar sebagai pesaing dari tisu yang telah exist sebelumnya. Tisu *Festival* mencoba mengambil pangsa pasar

yang telah lama dikuasai oleh beberapa *brand* semisal *Paseo, Nice, Tessa, Multi* dan lain sebagainya.

Seiring dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang tersebut, maka sebuah strategi pemasaran harus diterapkan dengan baik oleh perusahaan agar mereka dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang begitu keta

Loyalitas pelanggan merupakan suatu parameter keterikatan konsumen terhadap suatu produk. Parameter ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah harga (*price*) dan kualitas pelayanan (*service quality*).

Harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan sebuah produk dapat menimbulkan kepuasan dari konsumennya, sehingga keinginan untuk melakukan konsumsi kembali untuk produk tersebut menjadi tinggi. Begitu pula dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk, jika kualitas pelayanan yang diberikan baik dan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen, maka konsumen akan merasa terpuaskan, sehingga akan kembali kepada produk yang sama ketika kebutuhannya kembali muncul.

Jika konsumen telah terpuaskan akan sebuah produk, maka konsumen akan setia terhadap produk tersebut, dalam tahap ini konsumen telah beralih menjadi pelanggan. Pelanggan merupakan aset yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Karena bukan hanya sebagai pengguna produk yang dihasilkan produsen dan juga pemberi profit bagi produsen, pelanggan pun bisa menjadi alat promosi yang sangat menguntungkan dan tanpa biaya.

Dalam strategi pemasarannya, PT Sarana Karya Sahabat selain bertujuan untuk menarik konsumen baru atau konsumen potensial agar membeli produk mereka, PT Sarana Karya Sahabat pun melakukan strategi pemasaran untuk mempertahankan para pelanggan mereka agar tetap loyal dan setia membeli produk-produk yang perusahaan hasilkan khususnya Tisu *Festival*.

Selanjutnya dari pemaparan diatas penulis tertarik untuk melakukan analisis tentang seberapa besar harga (*price*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) yang dimiliki oleh PT Sarana Karya Sahabat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan, khususnya terhadap produk andalan mereka yaitu Tisu *Festival* yang kemudian penulis tuangkan dalam bentuk penelitian dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TISU *FESTIVAL* PT. SARANA KARYA SAHABAT”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

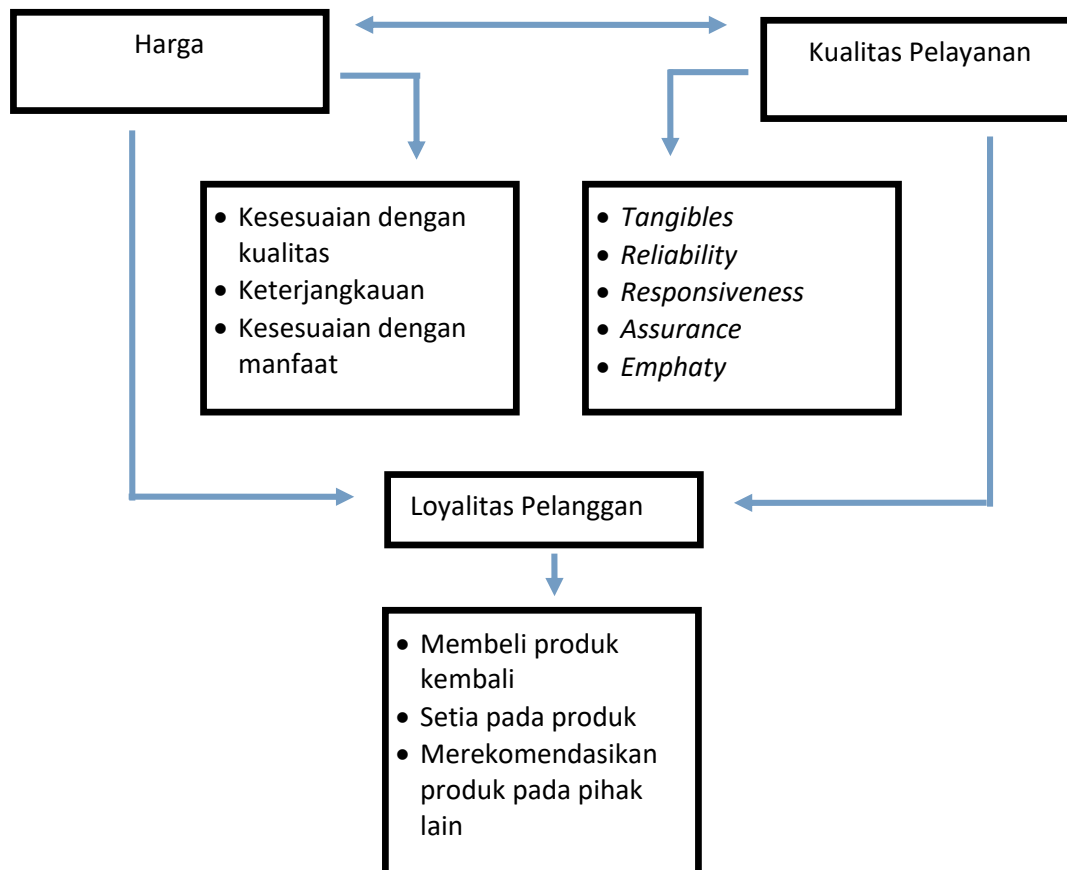
1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga (*price*) terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Tisu Festival*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Tisu Festival*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga (*price*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Tisu Festival*.

Kerangka Pemikiran

Menurut Muhamad (2009:75) “kerangka berfikir adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh

jalan pikiran menurut kerangka logis”. Jadi untuk penelitian ini kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Metodologi Penelitian

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penulisan makalah penelitian ini, penulis melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian kepustakaan (*Library research*)

Yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan melakukan kajian-kajian terhadap literatur-literatur yang berkaitan dengan pokok pembahasan dalam penelitian.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan melakukan peninjauan dan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Adapun cara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket-angket atau pertanyaan yang ada kaitannya dengan masalah faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan produk *Tisu Festival* khususnya masalah harga (*price*) dan kualitas pelayanan (*service quality*).

b. Observasi

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, dalam hal ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sesuai dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Suyadi Prawirosentono (2001:23) menyatakan sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan terarah dan terpadu yang dilakukan produsen dalam bentuk perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian harga, promosi dan penyaluran barang atau jasa yang diproduksi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui transaksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan

yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Pengertian manajemen pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2000:9) adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi saran-saran perorangan dan organisasi”.

Dari sudut pandang lain Basu Swastha (2004:4) mengartikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan”.

Fungsi Pemasaran

Berikut merupakan fungsi-fungsi pemasaran menurut Kasmir (2004:89-90):

- a. Pemasaran sebagai fungsi yang sama.

Yaitu pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, sumber daya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.

- b. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting.

Yaitu bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumberdaya manusia.

- c. Pemasaran sebagai fungsi utama.

Yaitu pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.

- d. Pelanggan sebagai pengendalian.

Yaitu masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.

- e. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integratif.

Yaitu pemasaran sebagai pusat integratif fungsi keuangan produk dan sumberdaya manusia sedangkan pelanggan karena pelanggan sangat berkaitan dengan keuangan, sumberdaya manusia, dan produksi dalam pengendalian pemasaran.

Loyalitas Pelanggan

Secara bahasa loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai kesetiaan.

Kesetiaan biasanya timbul dari kesadaran diri sendiri tanpa adanya paksaan.

Sedangkan loyalitas pelanggan didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai berikut.

Lovelock (2005:133):

loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin yang telah diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya

(2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases/ Repetition*).
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines/ Referral*).
- c. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*).

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
(*Demonstrates an immunity to the full of the competition/ Retention*).

Harga

Menurut Phillip Kotler (1997:340):

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk-produk bergengsi (*prestise*) bisa jadi harga mempunyai hubungan searah atau positif.

Kemudian Phillip Kotler (1997:252) menjelaskan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan Parasuraman dalam *Rambat Lupioadi dan*

A. Hamdani (2008:180) mengemukakan bahwa:

Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.

Sedangkan pengertian kualitas pelayanan menurut Wyckop yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:59) adalah sebagai berikut:

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data perhitungan sebagai berikut :

Kemudian setelah melakukan penghitungan dengan bantuan *Software SPSS 16 for windows*, didapatkanlah hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi antara Harga (X₁) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.168	1.325		3.902	.000
	Harga	.516	.122	.503	4.241	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah

Dari data yang disajikan Tabel IV.8 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,168 + 0,516X_1$$

Dari hasil uji regresi diatas variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi = 0,516 dan nilai t hitung = 4,241 dengan tingkat taraf signifikansi 0,000.

b. Analisis hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel dalam analisis ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1$$

X_1 = Kualitas Pelayanan

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Kemudian setelah melakukan penghitungan dengan bantuan *Software SPSS 16 for windows*, didapatkanlah hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi antara Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.039	1.301		3.873	.000

	Kualitas Pelayanan	.324	.073	.519	4.421	.000
--	--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah

Dari data yang disajikan Tabel IV.8 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,039 + 0,324X_1$$

Dari hasil uji regresi diatas variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi = 0,324 dan nilai t hitung = 4,421 dengan tingkat taraf signifikansi 0,000.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Harga Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = *constant*

b₁ = Koefisien regresi antara harga produk dengan loyalitas pelanggan

b₂ = Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

X₁ = Variabel harga produk

X_2 = Variabel kualitas pelayanan

Selanjutnya data diolah melalui program *SPSS 16 for windows*, dan berikut adalah hasil olah data tersebut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda antara Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.910	1.467		1.302	.199
	Harga	.403	.113	.393	3.572	.001
	Kualitas Pelayanan	.259	.069	.415	3.766	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil pengolahan data tersebut didapatkanlah persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,910 + 0,403X_1 + 0,259 X_2$$

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi = 0,403 dan nilai t hitung = 3,572 dengan tingkat taraf signifikansi 0,001.

Kemudian variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi = 0,259 dan nilai t hitung = 3,766 dengan tingkat taraf signifikansi 0,000.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi

variabel independen (Imam Ghozali, 2011:84). Hasil uji parsial (uji t) ini tertera pada tabel IV.8 dan tabel IV.9.

Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan. Taraf signifikan 5% atau 0,05. Derajat kebebasan (df) = 55 - 2 = 53, t tabel = 2,006.

Kriteria pengujiannya adalah H_0 diterima (H_a) ditolak jika t hitung < t tabel, dan H_a diterima (H_0) ditolak jika t hitung > t tabel. Berikut adalah hasil dari perhitungan yang telah dilakukan:

a. Variabel Harga

Formulasi Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

H_a : Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam tabel IV.8 dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga adalah $4,241 > t$ tabel 2,006. Maka H_a diterima (H_0) ditolak, artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Formulasi Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

H_a : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam tabel IV.9 dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan adalah $4,421 > t$ tabel 2,006. Maka H_a diterima

(Ho) ditolak, artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau yang disebut uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statistik (Santoso, 2004:168). Dan berikut adalah hasil dari uji simultan yang dihitung menggunakan program *SPSS 16 for windows*:

Tabel 4
Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.200	2	91.600	18.320	.000 ^a
	Residual	260.000	52	5.000		
	Total	443.200	54			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah

Formulasi Hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha : Terdapat pengaruh antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penentuan harga F tabel berdasarkan taraf signifikansi dan nilai F tabel $V_1 = dk \text{ pembilang} = k = 2$, $V_2 = dk \text{ penyebut} = n - k - 1 = 55 - 2 - 1 = 52$, berarti nilai F tabel = 3,18

Selanjutnya kriteria pengujian H_0 akan diterima (H_a) ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, sebaliknya H_a akan diterima (H_0) ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Dari hasil uji F yang dilakukan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $18,320 >$ dari F_{tabel} $3,18$ maka H_a diterima (H_0) ditolak. Jadi terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2011). Berikut adalah hasil Uji Koefisien Determinasi yang dilakukan menggunakan program *SPSS 16 for windows*:

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.391	2.236

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel IV.12 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,413. Artinya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 41,3% sedangkan sisanya yaitu 58,7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara bersamaan variabel independen yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh sedang terhadap variabel dep

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga produk Tisu *Festival* berpengaruh positif dan sedang terhadap loyalitas pelanggannya.
Ini dibuktikan dari hasil uji regresi pada Bab IV dan didapatkan persamaan regresi $Y = 5,168 + 0,516X_1$. Dengan demikian variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi = 0,516 dan nilai t hitung = 4,241 dengan tingkat taraf signifikansi 0,000.
Kemudian dari hasil uji koefisien determinasi (lihat pada lampiran output analisis menggunakan SPSS) didapatkan bahwa harga berpengaruh sebesar 50,3% terhadap loyalitas pelanggan, sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh *customer servise* Tisu *Festival* berpengaruh positif dan sedang terhadap loyalitas pelanggannya.
Ini dibuktikan dari hasil uji regresi pada Bab IV dan didapatkan persamaan regresi $Y = 5,039 + 0,324X_2$. Dengan demikian variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi = 0,324 dan nilai t hitung = 4,421 dengan tingkat taraf signifikansi 0,000.

Kemudian dari hasil perhitungan koefisien determinasi (lihat pada lampiran output analisis menggunakan SPSS) didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 51,9% terhadap loyalitas pelanggan, sisanya 48,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Harga dan Kualitas Pelayanan yang diberikan *customer service* produk Tisu *Festival* menunjukkan pengaruh yang positif dan sedang terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ini dibuktikan dari hasil uji regresi linear berganda pada Bab IV dan didapatkan persamaan regresi $Y = 1,910 + 0,403X_1 + 0,259X_2$. Dengan demikian variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi = 0,403 dan nilai t hitung = 3,572 dengan tingkat taraf signifikansi 0,001.

Kemudian variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi = 0,259 dan nilai t hitung = 3,766 dengan tingkat taraf signifikansi 0,000.

Kemudian dari hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 41,3% sedangkan sisanya yaitu 58,7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Harga yang telah diterapkan saat ini memiliki pengaruh yang positif dan sedang terhadap loyalitas pelanggan, maka harga yang bersaing harus menjadi prioritas utama dalam memelihara loyalitas pelanggan. Namun kualitas produk yang diberikan harus pula memuaskan. Contohnya adalah kemasan yang selama ini menggunakan plastik *bag* yang cukup mahal bisa dialihkan ke plastik *wrap* yang lebih murah, namun derajat kemasan yang murah itu harus ditingkatkan dengan

desain kemasan yang menarik sehingga dapat terlihat mewah walaupun dengan kemasan yang murah yang akan berimbas kepada penekanan harga produksi juga memberikan kesan baru dengan penerapan design baru sehingga pelanggan tidak mudah bosan dengan produk yang ada.

Untuk dimensi kualitas pelayanan yang juga berpengaruh positif dan sedang terhadap loyalitas pelanggan, penulis memberikan saran keterlambatan respon *customer service* yang sering dikeluhkan oleh pelanggan dapat diatasi dengan menambahkan jumlah karyawan di *customer service* yang kini hanya 1 orang, karena di khawatirkan seringnya keterlambatan *customer service* dalam merespon pelanggan dapat membuat kepuasan menurun dan akhirnya pelanggan akan lebih memilih produk kompetitor. Atau sistem jempot bola yang selama ini mengandalkan rute pengiriman baku dirubah setiap minggunya agar pelanggan yang tidak terjangkau dengan sistem baku tersebut bisa mendapatkan pelayanan yang sama baiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. **Analisis Regresi, Teori, Kasus & Solusi**. BPFE UGM, Yogyakarta. 2000.
- Algifari. **Analisis Regresi (Edisi 2)**. BPFE, Yogyakarta. 2002.
- Arikunto, Suharsimi. **Metodologi Penelitian**. PT. Rineka Cipta, Jakarta. 2002.
- Busch, Paul S dan Houston Michael J. **Marketing Strategic Foundation**. Richard D. Irwin Inc, Homewood Illionis. 1995.
- Ghozali, Imam. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)**. Universitas Diponegoro, Semarang. 2011.
- Griffin, Jill. **Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It**. Kentucky, McGraw-Hill. 2002.

- Griffin, Jill. **Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.** Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya. Erlangga, Jakarta. 2005.
- Husein, Umar. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.** Cetakan kedua. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2002.
- Husein, Umar. **Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.** PT Gramedia Pustaka, Jakarta. 2003.
- Idrus, Muhammad. **Metode Penelitian Ilmu Sosial.** Erlangga, Yogyakarta. 2009.
- kasmir. **Pemasaran Bank.** Penerbit Kencana, Jakarta. 2004
- Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran.** Prenhallindo, Jakarta. 1997.
- Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium Jilid 1&2.** PT. Prenhalindo, Jakarta. 2000.
- Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Kesebelas.** Pearson International Edition, Jakarta. 2005.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. **Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1.** Erlangga, Jakarta. 2008.
- Lovelock. **Manajemen Pemasaran Jasa, Kelompok.** Gramedia Indeks, Jakarta. 2005.
- Lupiyoadi, Rambat. **Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama.** Salemba Empat, Jakarta. 2001.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. **Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2).** Cetakan Keempat. Salemba Empat, Jakarta. 2008.

- Prawirosentono, Suyadi. **Manajemen Operasional Analisis dan Studi Kasus**. PT Bumi Aksara, Jakarta. 2001.
- Stanton, J William. **Prinsip Pemasaran**. Erlangga, Jakarta. 1984.
- Sugiyono. **Statistika Untuk Penelitian**. CV Alfabeta, Bandung. 1999.
- Sugiyono. **Metode Penelitian Administrasi**. CV Alfabeta, Bandung. 2002.
- Sutisna. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2001.
- Swastha, Basu. **Azas-azas Marketing**. Liberty, Jakarta. 1997.
- Swastha, Basu dan Irawan. **Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2**. Liberty, Yogyakarta. 1999.
- Swastha, Basu. **Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern**. Liberty, Jakarta. 2000.
- Swastha, Basu. **Perilaku Konsumen**. Cetakan kedua, Ghalia Indonesia, Jakarta. 2004.
- Tjiptono, Fandy. **Manajemen Jasa**. Penerbit Andi, Yogyakarta. 2000.
- Tjiptono, Fandy. **Strategi Pemasaran**. Andy Offset, Yogyakarta. 2002.
- Tjiptono, Fandy. **Strategi Pemasaran, Edisi III**. CV. Andi Offset, Yogyakarta. 2008.