



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Rifqi Purwo Adi✉

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Januari 2013

Disetujui Maret 2013

Dipublikasikan Juni 2013

Keywords:

Consumers Satisfaction;

Price Fairness; Product

Quality; Loyalty.

Abstrak

Masalah yang dikaji dalam penelitian adalah: Adakah pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga (price fairness) terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. (study kasus jenang karomah). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli jenang karomah kudus. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purpose sampling. Metode pengambilan data yang digunakan adalah metode kuesioner (angket) dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: metode deskriptif presentase dan path analysis. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,268 dan 0,247 dan signifikan dibawah 0,05. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai total effect variabel kualitas produk sebesar 0,405 lebih besar daripada direct sebesar 0,268. bahwa nilai total effect variabel kewajaran harga sebesar 0,353 lebih besar daripada direct sebesar 0,247. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Abstract

The problem discussed on this study is: Is there any influence of product quality and price fairness the loyalty with the consumers' satisfaction as the intervening variable. (A case study at Kudus Karomah pudding). The population of this study was the consumers Pudding. The sample of this study consisted of 96 persons by taking purposive sampling. Methods of collecting the data used were questionnaire and documentation methods. Methods of analyzing the data used were presentation descriptive method and path analysis. The data analysis was done by using SPSS 17.0 version. The research finding shows that: (1) product quality and price fairness had positive and significant influence to the consumers' loyalty in the amount of 0.268 and 0.247 and significant under 0.05. From the research findings, it can be seen that the total effect value of product quality variable was 0.405, higher than the direct which was 0.268. The total effect value of price fairness variable was 0.353 higher than the direct which was 0.247. So, it can be concluded that the product quality and price fairness to the loyalty through satisfaction as the variable is intervening.

© 2013 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 Kampus Sekaran, Semarang, 50229

Telp/Fax 024 85080512

E-mail: economi@unnes.ac.id

ISSN 2252-6552

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya agar bisa pelanggannya menjadi loyal.

Penelitian terdahulu dari Lien-Ti Bei dan Yu-Ching Chao (2001) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kewajaran harga memiliki pengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan variabel intervening kepuasan konsumen. Lien-Ti Bei et al., Menyatakan bahwa kualitas produk dan kewajaran harga bisa membangun kepuasan konsumen dan loyalitas, kualitas pelayanan sebagai nilai tambah guna menarik konsumen untuk loyal.

Menurut penelitian Muhammad Muzahid et al (2009)., mengemukakan bahwa kepuasan konsumen bisa digunakan sebagai variabel mediasi diantara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:67) kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (sering kali) biaya yang lebih rendah (Tjiptono, 2008:70).

Selain kualitas produk, harga menjadi faktor-faktor penentu loyalitas. Menurut Swastha dan Irawan (2002:122) faktor-faktor menentukan adanya motif langganan adalah: harga, penggolongan dan keragaman barang, lokasi penjualan, kemampuan tenaga penjual, pengiklanan toko, service yang ditawarkan pada pelanggan, kemampuan tenaga penjual, pengiklan dan sales promosi ditoko.

Harga yang ditetapkan industri jenang karomah sangatlah kompetitif dengan pesaing yang lain. Harga disesuaikan dengan rasa dan berat bersih kemasan. Jenang karomah secara tidak langsung memberikan potongan harga atau diskon kepada pembeli pada pembeli, dengan potongan paket pembelian jenang karomah. Potongan/diskon yang diberikan biasanya 5% bahkan dari harga produk yang biasanya semestinya dibayarkan oleh pelanggan. Carapembayaran biaya yang tidak berbelit/ secara langsung kepada kantor industri jenang karomah.

Harga produk PT Karomah lebih murah dibandingkan PT Mubarak Cipta Delicia, Sebagai Contohnya, rasa original (kardus kecil) PT Karomah Rp. 8000,00, sedangkan harga diPT Mubarak Cipta Delicia Rasa original (kardus kecil) Rp. 10.000,00.

Menurut Kotler dan Keller (2009:152) salah satu karakteristik pelanggan yang loyal adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Namun volume penjualan PT karomah mengalami fruktusi.

Menurut Tjiptono (2008:76) loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk membeli ulang dengan merek yang sama sekalipun tersedia berbagai produk alternatif.

Jadi dapat disimpulkan terdapat adanya gap persaingan antara produsen jenang karomah yang telah menawarkan keunggulan produk dalam segi kualitas produk seperti ciri yang khas dengan jenang lain, tidak menggunakan bahan pengawet, bentuk jenang yang proporsional, penampilan kemasan yang menarik, dan daya tahan yang lama dengan menggunakan proses kedap udara. Keunggulan harga seperti menetapkan harga yang kompetitif dibanding dengan harga pesaing lainnya. Penetapan harga yang sesuai dengan harga kebutuhan pelanggan dan harga produk sesuai dengan perekonomian. Namun loyalitas konsumen kenyataannya masih kurang.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk

terhadap loyalitas konsumen Jenang Karomah Kudus?. 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Jenang Karomah Kudus dengan variabel intervening oleh kepuasan konsumen?. 3) Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Jenang Karomah Kudus. 2) Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Jenang Karomah Kudus dengan variable intervening oleh kepuasan konsumen. 3) Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen Jenang Karomah Kudus yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:77) Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap merk, jasa, pemasok yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Untuk meningkatkan loyalitas perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan setiap pelanggan dalam waktu panjang, maka perusahaan emberikan tambahan nilai pada yang ditawarkan.

Menurut Griffin (2005:5) menyatakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak di kaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, dia menunjukkan perilaku pembelian yang di definisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut Griffin (2005:199) mengatakan bahwa langkah awal pertama dalam mengembangkan sistem loyalitas klien adalah berusaha mengenal terminologi dan variable yang menentukan serta mendorong loyalitas.

Kualitas produk menurut Suharno dan Sutarto (2010:160) kualitas produk adalah sarana untuk memposisikan produk dipasar. Kualitas adalah kinerja suatu produk dalam

memenuhi dalam memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan untuk mengoperasikan, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Stanton dalam Laksana (2008:105), Harga adalah Jumlah Uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya". Lopyadi (2001:105), Harga merupakan bagian dari integral dari sebuah produk-produk tidak akan ada tanpa adanya harga penting karena pengaruh permintaan, biasanya berlaku hubungan terbalik antara keduanya. Menurut Suharno dan Sutarto (2010:178), Harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Wikie (1990) dalam Tjiptono (1997:24) kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Engel et al. (1990) dalam Tjiptono (1997:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

METODE PENELITIAN

Teknik analisis yang digunakan adalah path analisis, dimana sebelumnya menggunakan Uji Asumsi klasik terlebih dahulu (Uji normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji autokorelasi). Regresi

berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, atau untuk meramalkan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Rumus (Ghozali, 2011:96).

Selanjutnya dilakukan uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011:98).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah perusahaan jenang karomah tahun 2012. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jenang karomah kudos. Penelitian ini dalam menentukan sampel menggunakan metode purposive sampling. Hasil pengambilan sampel sama dengan populasi yaitu sebanyak 96.

Uji normalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0.639. Hal ini artinya bahwa nilai tersebut signifikan karena lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0.05 atau $0.639 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa nilai residual telah terdistribusi secara normal. Uji Heteroskedastisitas dengan nilai variabel kualitas Produk $0.998 > 0.05$, nilai variabel kewajaran harga $0.991 > 0.05$ dan nilai variabel kepuasan konsumen $0.245 > 0.05$. Keseluruhan variabel bebas (independen) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Multikolinearitas dengan nilai tolerance kualitas Produk $0.386 > 0.10$, kewajaran harga $0.415 > 0.10$, kepuasan konsumen $0.447 > 0.10$, menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen jenang Karomah Kudus.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial diperoleh nilai 0,268 atau 26,8% signifikansi lebih kecil dari 0.05. Sehingga hipotesis alternatif pertama yang berbunyi “Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jenang Karomah Kudus” diterima. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2005:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan untuk mengoperasikan, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lien-Ti Bei dan Yu-Ching Chiao National Chengchi University (2001) dengan judul penelitian An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on costumer satisfaction and loyalty yang diperoleh hasil bahwa Kualitas produk, kualitas pelayanan, kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen variable intervening.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Jenang Karomah Kudus. Berdasarkan hasil analisis secara parsial diperoleh nilai sebesar 0,247 atau 24,7% signifikansi lebih dari 0.05. Sehingga hipotesis alternative kedua yang berbunyi “Variabel kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jenang Karomah Kudus” diterima. Hal ini memberikan gambaran bahwa dengan kewajaran harga yang telah ditetapkan oleh jenang Karomah Kudus akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen untuk membeli Jenang Karomah Kudus. Menurut Suharno dan Sutarso (2010:178), Harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk memperoleh produk yang diinginkan. Menurut Swasta dan Sukotjo (2007:221), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Utilitas merupakan atribut

atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Pelanggan akan selalu memperhatikan harga produk dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan produk setelah mengkonsumsi produk tersebut (expected satisfaction).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas produk dan Kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen Jenang Karomah Kudus yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis secara parsial masing-masing variable kualitas produk, kewajaran harga dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh nilai sebesar 0,526 atau 52,6% signifikansi lebih kecil dari 0.05. Sehingga hipotesis alternative ketiga yang berbunyi "Variabel Kualitas produk dan Kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Jenang Karomah Kudus yang dimediasi oleh kepuasan konsumen" diterima.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (1997:19) bahwa Loyalitas merupakan kunci tujuan dari suatu perusahaan. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberi manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjahan Parvez (2009) dengan judul penelitiannya Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty. Hal penelitian yang diperoleh adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen dan kepercayaan sebagai variabel intervening. Kualitas produk dan kewajaran harga sangat berpengaruh konsumen dalam hal kepuasan konsumen pada pembeli jenang karomah. Apabila konsumen merasa puas dalam aspek tersebut, maka konsumen akan menunjukan pembeli ulang atau tidak produk pada jenang karomah tersebut.

SIMPULAN

Kesimpulan Terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen jenang karomah (Ha diterima). Artinya terdapat hubungan langsung, apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan penyebab loyalitas konsumen akan meningkat juga, begitu pula sebaliknya apabila kualitas produk menurun, maka kepuasan konsumen akan menurun juga dan menyebabkan loyalitas konsumen akan menurun juga.

Terbukti bahwa kewajaran harga berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen jenang karomah (Ha diterima). Artinya terdapat hubungan langsung, apabila kewajaran harga tinggi, maka kepuasan konsumen akan meningkat, hal ini di pengaruhi dengan kualitas produk juga. Apabila kewajaran harga tinggi tetapi kualitas produk tersebut sangat baik, konsumen tidak akan segan-segan untuk loyal terhadap produk tersebut.

Terbukti bahwa kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen jenang karomah dikudus (Ha diterima). Artinya terdapat hubungan yang positif, apabila kewajaran harga tinggi tetapi kualitas produk tersebut baik, dalam hal ini jenang karomah, maka konsumen merasakan puas akan tetap loyal terhadap jenang karomah meskipun kewajaran harga tinggi.

Seharusnya Jenang Karomah lebih bisa menjaga kualitas produk yang sudah tinggi untuk selalu dipertahankan bahkan ditingkatkan lagi untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Seharusnya loyalitas konsumen yang sudah ada agar selalu dipertahankan bahkan dapat menimbulkan loyalitas konsumen lainnya dengan cara meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang baik terhadap semua konsumen yang datang membeli Jenang Karomah Kudus.

Seharusnya perusahaan lebih bisa atau mengadakan pendekatan kepada konsumen agar

lebih mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen supaya perusahaan mempunyai nilai lebih di mata pelanggan sehingga tercipta loyalitas dan kepuasan konsumen. Misalnya dengan mengadakan survei kepada pelanggan secara rutin.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yaitu masih ada variabel yang perlu dimasukkan sehingga peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel yang lain seperti kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rienaka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hanif, M., S. Hafeez, dan A. Riaz. 2010. Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*. Issue 60: 44-52.
- Herrmann, A., L. Xia, K. B. Monroe, dan F. Huber. 2007. The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in The Context of An Automobile Phurcases. *Journal of Product & Brand Management*. 16/1: 49–58.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- dan Amstrong. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indek.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lie-Ti Bei, dan Yu-Ching Chiao. 2001. An integrated Model For The Effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction. *Journal of consumer satisfaction*, Chengchi University
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suharno dan Sutarno, Yudi. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2007. *Pengantar Bisni Moderan*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- . 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- . 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang : Universitas Diponegoro.