

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARRGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. ARTHA GITA SEJAHTERA

Evi Novalin Bako¹, Deswany Winsella Haloho²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi International Business Management Indonesia

Email: evinovalin@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Artha Gita Sejahtera Medan. Populasi dalam penelitian yaitu pelanggan PT. Artha Gita Sejahtera Medan yang berjumlah 35 orang. Sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan teknik *ramdom sampling*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dan data sekunder dimana data yang sudah diolah dari internet, dokumentasi, dan jurnal. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis secara uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil analisis regresi linier berganda yaitu yang menunjukkan $Y = 2,633 + 0,758X_1 + 0,208X_2 + e$. Sedangkan hasil uji (t) atau uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Artha Gita Sejahtera Medan, dimana dapat dilihat nilai kualitas produk atau $t_{hitung} 9,480 > t_{tabel} 2,034$. Sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Artha Gita Sejahtera Medan dimana, dapat dilihat nilai $t_{hitung} 2,717 > t_{tabel} 2,034$. Kemudian hasil uji F diperoleh bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan nilai $F_{hitung} = 76,040 > F_{tabel} 3,28$. Selanjutnya koefisien determinasi (R^2) dalam nilai adjusted R^2 sebesar 0,815 (81,5%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 81,5% variasi variabel terikat yaitu kualitas produk dan harga pada model ini memiliki kontribusi pada variabel loyalitas pelanggan pada PT. Artha Gita Sejahtera Medan. Sedangkan sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan bisnis menyebabkan perusahaan berkembang sangat kompetitif, yaitu perusahaan diuntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berkomitmen untuk membuat produk yang mempunyai keunggulan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Sejak dahulu, masyarakat sudah mengenal pentingnya kelapa sawit bagi pembangunan perkebunan nasional, terutama berperan sebagai sumber perolehan devisa

negara Indonesia yang mampu menciptakan kesempatan kerja yang mengarah pada kesejahteraan masyarakat.

Pemupukan merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan produksi dan menjaga stabilitas tanaman. Pupuk merupakan suatu bahan yang mengandung satu atau lebih unsur hara yang dibutuhkan tanaman untuk mendukung pertumbuhannya. Perusahaan penyedia pupuk bersaing untuk memberikan produk terbaik kepada pelanggan.

Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari ketepatan waktu pengiriman dan kebijakan harga karena dua hal tersebut menjadi pertimbangan untuk tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap lama tidaknya perusahaan tersebut.

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya untuk memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk menjadikan konsumen sebagai pelanggan yang loyal, perusahaan harus mampu memberikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut, maka perusahaan harus mampu memberikan produk yang berkualitas dan dapat memuaskan pelanggannya.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas produk menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas produk ditentukan oleh banyaknya permintaan produk dari konsumen, baik itu dari pembeli ataupun pelanggan loyal. Penerima produk akan membandingkan produk yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan.

Kualitas produk juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami suasana hati yang positif terhadap produk yang diterima, maka akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya harga yang tidak sesuai manfaat atau kualitas produk yang semakin lama semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan harga, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk mengetahui harga perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh perusahaan.

Harga menurut Tjiptono (2005:25) adalah suatu moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan barang yang dibutuhkan dan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sebagai pabrik pupuk modern, PT. Artha Gita Sejahtera menggunakan teknologi terbaru dengan menerapkan sistem proses produksi satu jalur dengan sistem putar dan

proses granulasi uap. PT. Artha Gita Sejahtera didirikan dengan memiliki dua jalur produksi (dua pabrik pupuk majemuk NPK) yang menghasilkan total kapasitas produksi tahunan 150.000 MT (Metrik Ton). Sedangkan untuk lini produksi pabrik pupuk organik, PT. Artha Gita Sejahtera menerapkan teknologi dan mesin langsung dari AS (Amerika Serikat), yang terkenal dengan keandalan dan kualitas produksinya.

Tabel 1. Daftar Produksi 2019

Bulan	Banyak Produksi (MT)
Januari	4.137.500
Februari	4.269.950
Maret	4.993.500
April	4.379.850
Mei	4.476.250
Juni	3.355.500
Juli	4.117.500
Agustus	3.524.750
September	4.326.950
Oktober	3.735.900
November	2.809.500
Desember	0

Sumber : PT. Artha Gita Sejahtera 2020

Menurut tabel diatas, menunjukkan bahwa data produksi sama dengan data penjualan. Penjualan yang terjadi tidak stabil pada tahun 2019. Menurunnya penjualan terjadi sangat drastis mulai dari bulan September sampai bulan Desember. Terlebih pada bulan Desember, tidak ada penjualan atau produksi yang dilakukan. Menurunnya penjualan pupuk pada PT. Artha Gita Sejahtera dapat diidentifikasi bahwa adanya persaingan yang semakin ketat baik itu dari segi kualitas produk dan harga dengan pupuk lainnya.

Pasar dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi, kualitas produk dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, dengan arti bila produk yang dihasilkan berkualitas maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan loyalitas pelanggan juga akan meningkat dan begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kualitas produk maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Ketertarikan suatu produk tidak dapat dilepaskan dari harga. Konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk. Dilihat dari segi harga juga sangat penting, karena setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran sebuah perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. ARTHA GITA SEJAHTERA”**.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya.

Penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik karena itu penelitian ini termasuk dalam (*confirmatory research*) yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (1998:117), populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti sebuah elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi yang ada sebesar 140 pelanggan.

Sampel

Menurut Sugiyono (2008:118), sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Jika populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan dihadapi diantaranya seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kemudian apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapat kesimpulan yang nantinya akan diberlakukan untuk populasi.

Metode Pengumpulan Data

Adapun dalam pengumpulan data – data, informasi dan keterangan peneliti melakukan cara sebagai berikut :

1. Observasi
Observasi merupakan data – data yang dikumpulkan dari hasil pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan di lapangan.
2. Interview (Wawancara)
Wawancara merupakan data – data yang dikumpulkan yang diperoleh dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan objek penelitian.
3. Kuesioner (Angket)
Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kepada pelanggan.
4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah informasi yang dikumpulkan dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut ini pengertian data primer dan data sekunder menurut para ahli:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Menurut Narimawati (2008:98), data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau dalam bentuk *file – file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer ini diperoleh langsung dari responden melalui pertanyaan (*questionare*), wawancara (*interview*), dan observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Menurut Sugiyono (2008:402), data sekunder merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku – buku dan dokumen yang berkaitan dengan hal – hal yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

r hitung	r table	Keterangan
.704	0,3388	Valid
.796	0,3388	Valid
.796	0,3388	Valid
.546	0,3388	Valid
.745	0,3388	Valid
.751	0,3388	Valid
.585	0,3388	Valid
.585	0,3388	Valid
.700	0,3388	Valid
.708	0,3388	Valid
.745	0,3388	Valid
.641	0,3388	Valid

Sumber : hasil diolah menggunakan SPSS versi 22

Dari Tabel di atas diketahui nilai validitas pernyataan untuk Kualitas Produk seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r tabel ($n-3=35-3=32=0,3388$). Sehingga diperoleh bahwa pengujian dari variabel kualitas produk nilai *Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung}) tertinggi pada item 2 dan 3 sebesar 0,796 dimana hasil analisis $r_{hitung} 0,796 > 0,3388$ dan nilai terendah pada item 4 sebesar 0,546, dimana akan diperoleh hasil $r_{hitung} 0,546 > 0,3388$. Dimana

pengujian seluruh *item* pernyataan dari kualitas produk memiliki nilai yang lebih besar dari 0,546. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan dari kualitas produk dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

2. Variabel Harga (X_2)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga

r hitung	r table	Keterangan
.696	0,3388	Valid
.756	0,3388	Valid
.699	0,3388	Valid
.348	0,3388	Valid
.696	0,3388	Valid
.756	0,3388	Valid
.696	0,3388	Valid
.756	0,3388	Valid
.699	0,3388	Valid
.348	0,3388	Valid
.516	0,3388	Valid
.516	0,3388	Valid

Sumber : hasil diolah menggunakan SPSS versi 22

Dari Tabel di atas diketahui nilai validitas pernyataan untuk harga seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r tabel ($n-2=35-3=32=0,3388$). Sehingga diperoleh bahwa pengujian dari variabel harga nilai *Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung}) tertinggi pada *item* 2,6 dan 8 sebesar 0,756 dimana hasil analisis $r_{hitung} 0,756 > 0,3388$ dan nilai terendah pada *item* 4 dan 10 sebesar 0,348, dimana akan diperoleh hasil $r_{hitung} 0,348 > 0,3388$. Dimana pengujian seluruh *item* pernyataan dari harga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,3388. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan dari harga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

r hitung	r table	Keterangan
.767	0,3388	Valid
.454	0,3388	Valid
.810	0,3388	Valid
.767	0,3388	Valid
.767	0,3388	Valid
.435	0,3388	Valid
.810	0,3388	Valid
.767	0,3388	Valid
.810	0,3388	Valid

Sumber : hasil diolah menggunakan SPSS versi 22

Dari Tabel IV.6 di atas diketahui nilai validitas pernyataan untuk loyalitas pelanggan seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r tabel ($n-2=35-3=32=0,3388$). Sehingga diperoleh bahwa pengujian dari variabel loyalitas pelanggan nilai *Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung}) tertinggi pada item 3,7 dan 9 sebesar 0,810, dimana hasil analisis $r_{hitung} 0,810 > 0,3388$ dan nilai terendah pada item 6 sebesar 0,435 dimana akan diperoleh hasil $r_{hitung} 0,435 > 0,3388$. Dimana pengujian seluruh item pernyataan dari loyalitas pelanggan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,3388. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari loyalitas pelanggan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

**Tabel 5. Kualitas Produk
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	12

Sumber : hasil diolah menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel *reability tatistics* IV.7 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* kuesioner lebih besar dari 0.60, yaitu $0,927 > 0,60$, maka dapat disimpulkan variabel X_1 (kualitas produk) tersebut dinyatakan reliabel.

2. Variabel Harga (X_2)

**Tabel 6. Harga
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	12

Sumber : hasil diolah menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel *reliability statistics* IV.8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* kuesioner lebih besar dari 0.60, yaitu $0,903 > 0,60$, maka dapat disimpulkan variabel X_2 (harga) tersebut dinyatakan reliabel.

3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 7. Loyalitas Pelanggan
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	9

Sumber : hasil diolah menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel *reability statistics* IV.9 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* kuesioner lebih besar dari 0.60, yaitu $0,911 > 0,60$, maka dapat disimpulkan variabel Y (loyalitas pelanggan) tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Taraf Alpha	Keterangan
Kualitas Produk X_1	0,927	0.6	Reliabel
Harga X_2	0,903	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan Y	0,911	0.6	Reliabel

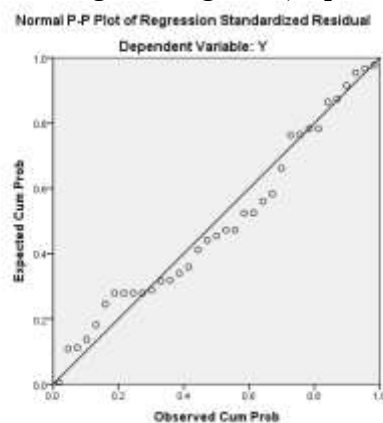
Sumber : hasil diolah menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh variabel kualitas produk sebesar $0,927 > 0,6$ sehingga variabel dikatakan sudah handal dan variabel harga sebesar $0,903 > 0,6$, sedangkan variabel loyalitas pelanggan sebesar $0,911 > 0,6$. Berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan lebih besar dari taraf alpha penolakan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan sudah handal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Sebelum dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan untuk menganalisis apakah syarat persamaan regresi sudah dipenuhi atau belum dengan melihat gambar p-plot. *Output* dari uji normalitas data adalah berupa gambar visual yang menunjukkan jauh-dekatnya titik-titik pada gambar tersebut dengan garis diagonal. Jika data berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data yang tercermin dalam titik-titik pada *output* akan terletak di sekitar garis diagonal dan sebaliknya, jika data berasal dari distribusi yang tidak normal maka titik-titik tersebut tersebar tidak di sekitar garis diagonal (terpencar jauh dari garis diagonal).



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas terlihat menyebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan di regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana antar variabel bebas saling mempengaruhi sangat kuat. Persamaan regresi ganda yang baik adalah persamaan yang bebas dari multikolinearitas. Ada tidaknya masalah multikolinearitas dalam sebuah model regresi dapat dideteksi dengan nilai VIF (*variance inflator factor*) dan nilai toleransi (*tolerance*). Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,01. Dalam model regresi ini, hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.677	1.477
X2	.677	1.477

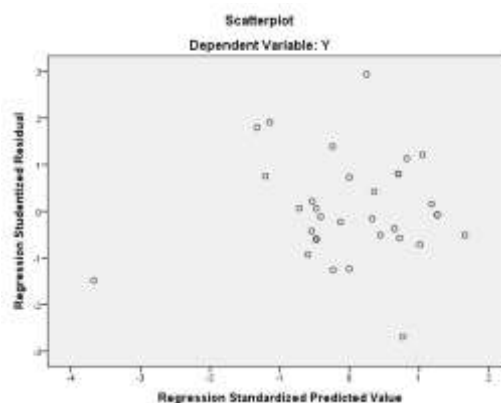
a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil diolah menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel diatas menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ketiga variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10 dan nilai *tolerance* jauh melebihi angka 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari pelaksanaan uji heteroskedastisitas terlihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan kata lain, variabel-variabel yang akan di uji dalam penelitian ini bersifat heteroskedastisitas.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Artha Gita Sejahtera Medan

Penelitian ini sesuai dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumandji, Sunarti, Aprillia Pravianti Salim, Khasanah, Dimiyati, Yusniawati Dasopang.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya untuk variabel kualitas produk (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 9,740 > t_{table} (n-k=35-2=33=2,034)$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel kualitas produk. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Artha Gita Sejahtera Medan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Artha Gita Sejahtera Medan

Penelitian ini sesuai dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumandji, Sunarti, Aprillia Pravianti Salim, Khasanah, Dimiyati, Yusniawati Dasopang.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat Nilai signifikansinya untuk variabel harga (0,011) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 4,480 > t_{table} (n-k=35-2=33=2,034)$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Artha Gita Sejahtera Medan.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Artha Gita Sejahtera Medan

Penelitian ini sesuai dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumandji, Sunarti, Aprillia Pravianti Salim, Khasanah, Dimiyati, Yusniawati Dasopang.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan. Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dengan disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = $121,501 > F_{tabel} 3,28 (df1= k-1=35-2-1=33)$ sedangkan $(df2 = n-k (n-k=35-2=33))$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Artha Gita Sejahtera Medan.

Kesimpulan

Berdasarkan berbagai pengujian dan analisis data dari penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya diperoleh beberapa kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Artha Gita Sejahtera sebagai berikut :

- Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$.
- Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$.
- Secara keseluruhan (simultan) variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dari bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran dalam penelitian ini. Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu :

- PT. Artha Gita Sejahtera disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas produk agar pelanggan merasa puas dengan produk yang dihasilkan oleh PT. Artha Gita Sejahtera dan akan mendapatkan pelanggan yang loyal.
- PT. Artha Gita Sejahtera disarankan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan serta memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik lagi kepada pelanggan, sehingga tercipta kepuasan pelanggan dan dapat meraih loyalitas pelanggan.
- Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, PT. Artha Gita Sejahtera wajib memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta melalui kualitas produk dan harga yang diberikan PT. Artha Gita Sejahtera kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Kadir. 2001. *Dasar Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. 2010. *A First Look at Communication Theory, 8th Edition*. Boston: McGraw Hill.
- Bungin.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2, Edisi Keduabelas*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin)*. Indonesia: PT. Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2011. *Marketing an Introduction*, 10th Edition. Indonesia : Perason.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Priciples of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maulana. 2005. *Loyalitas Pelanggan*. Januari: Swasembada.
- Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung : Agung Media.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Siregar, Syofian. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Zikmund dan Vanessa, Gaffar. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.