

PENGARUH HARGA, PRODUK, MEREK, DAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Mohamad Ilham Hardiyanto
ilhamhardiyanto90@gmail.com

Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out to the influence of price, product quality, brand equity, brand equity and service quality to the customer loyalty. The independent variables consist of price, product quality, brand equity and service quality influence customer loyalty as its dependent variable. This research is conducted in CV. Mitra Jaya Collection in Tanggulangin. The data collection method in this research has been done by issuing questionnaires which have been filled in by customers of CV. Mitra Jaya Collection as the respondents who have bought the product at least twice. The analyses which have been applied in this research include the analysis of index numbers, validity, reliability test, classic assumption test, multiple linear regressions analysis and hypothesis test which includes t-test, F test and the determination coefficient (R^2). The result of the test shows the simultaneous influence of research models to the customer loyalty in the gallery CV. Mitra Jaya Collection is significant. This finding is supported by the result of correlation coefficient of 92.6% shows that the corelation between the independent variables simultaneously to the customer loyalty to the gallery of CV. Mitra Jaya Collection is firm.

Keywords: price, product quality, and customer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, ekuitas merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana variabel independen yang terdiri dari variabel harga, kualitas produk, ekuitas merek, dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai variabel dependennya. Penelitian ini dilakukan di CV.Mitra Jaya collection di Tanggulangin. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen CV.Mitra Jaya collection yang telah membeli produk minimal dua kali. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama - sama terhadap loyalitas pelanggan pada gallery CV.Mitra Jaya collection adalah signifikan. Hal ini didukung dengan hasil koefisien korelasi sebesar 92,6% menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama - sama terhadap loyalitas pelanggan pada gallery CV.Mitra Jaya collection memiliki hubungan yang erat.

Kata kunci: harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan pasar di Indonesia saat ini begitu ketat. Tidak hanya bersaing dengan produk lokal tapi juga dengan produk luar negeri. tentu menuntut para pengusaha untuk bisa tetap eksis di bidang usahanya. Berbagai strategi pemasaran dilakukan agar bisa bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar. Menjadi pionir dalam pasar bukanlah sebuah jaminan, perusahaan harus mencari cara-cara baru dalam mempertahankan pelanggan atau mencari pembeli-pembeli baru. Dalam kondisi persaingan yang sekarang ini, setiap pelaku usaha harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Hampir semua perusahaan setuju mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan, mencari pelanggan baru. Pelanggan tentu merupakan satu hal terpenting dalam bisnis, karena dengan adanya pelangganlah suatu bisnis bisa bertahan dan berkembang. Dan hal ini pun terjadi pada persaingan usaha dalam industri kerajinan kulit yang dimana saat ini semakin ketat. Para produsen kerajinan kulit berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk mereka. Saat ini para produsen kerajinan kulit harus bisa menemukan celah-celah di mana mereka bisa masuk dan mengerti keinginan konsumen agar bisa berhasil dalam persaingan pasar yang sangat ketat. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Loyalitas Pelanggan merupakan keuntungan terbesar bagi para perusahaan. Jadi tidak mengherankan bila loyalitas tersebut dijadikan target utama dalam berbisnis. Karena dengan terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi, maka hal tersebut merupakan kabar baik bagi perkembangan bisnis kedepannya.

Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil. Menurut Lupiyoadi (2001 :158) mengemukakan bahwa ada lima faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu : a) kualitas produk; b) harga; c) *service quality*; d) *emotional factor*; e) biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Harga dan kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan harga menurut Tjiptono (2008: 151), harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai produk bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk.

Dengan demikian dapat dideskripsikan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2008: 151). Selain harga dan kualitas produk ada faktor lain yang juga penting dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan seperti ekuitas merek dan kualitas layanan. Menurut Aaker (2008: 84), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang

terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Ekuitas merek memiliki nilai 2 arah, yaitu dapat bernilai bagi perusahaan dan bagi pelanggan. Menurut Rangkuti (2004: 44) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam loyalitas pelanggan, kualitas layanan juga dinilai penting meningkatkan loyalitas pelanggan. Kalau layanannya baik maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang kembali dan juga mereka akan mereferensikan produk yang mereka pakai kepada orang lain. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat menggarap pelanggan – pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan lama dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Karena pelanggan merupakan aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. CV. Mitra Jaya *collection* adalah salah satu produsen kerajinan berbahan kulit yang memproduksi tas, dompet, sepatu dan jaket berbahan dasar kulit. CV. Mitra Jaya *Collection* ini memproduksi kerajinan kulit dengan desain unik dan produk – produknya berkualitas tinggi ini menjadi salah satu keandalan CV. Mitra Jaya *collection* untuk menarik minat pelanggan. Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas peneliti menyadari akan pentingnya loyalitas pelanggan, maka menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang terkait dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah harga, kualitas produk, ekuitas merek dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV.Mitra Jaya *collection* Tanggulangin Sidoarjo ”. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel harga berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. 2) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. 3) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. 4) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2005: 18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sedangkan menurut Griffin (2005: 5) definisi konsep loyalitas pelanggan adalah konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang

diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah *nonrandom* merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan peristiwa secara acak.

Griffin (2005: 5) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Menurut Griffin (2005: 31) Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang seiring selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring waktu.

Manfaat Loyalitas Pelanggan

Selanjutnya Griffin (2005: 11) mengemukakan manfaat yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal. manfaat tersebut meliputi :

- a) Biaya pemasaran menjadi berkurang
- b) Biaya transaksi menjadi lebih rendah
- c) Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang
- d) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat
- e) Pemberitaan mulut ke mulut menjadi lebih positif
- f) Biaya kegagalan menjadi menurun

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, karena itu karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005: 33) antara lain :

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b) Pembelian antar lini dan jasa
- c) Mereferensikan ke orang lain.
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Tahapan Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda. Dengan memperlihatkan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan mempunyai peluang untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal. Griffin (2005: 35) membagi tingkatan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- a) *Suspect*. adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya, atau "menyangka", mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
- b) *Prospek*. adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda. Dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang Anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. Prospek mungkin tahu siapa anda, di mana anda, dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari anda.

- c) Prospek yang diskualifikasi. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk anda
- d) Pelanggan pertama-kali. Pelanggan pertama-kali adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda
- e) Pelanggan berulang. Pelanggan berulang adalah orang - orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih.
- f) Klien. Klien membeli apapun yang Anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- g) Penganjur (*advocates*). Seperti Klien, pendukung membeli apa pun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada anda.
- h) Pelanggan atau klien yang hilang. Yaitu seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal. Bila pelanggan atau klien yang hilang menjadi aktif kembali, ia dianggap sebagai pelanggan atau klien yang didapat kembali (*regained customer or client*).

Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2008: 151), harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2008: 151). Dalam menentukan nilai sebuah produk, konsumen membandingkan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan dari produk substitusi. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008: 152).

- a) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan 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 produk atau manfaatnya secara objektif.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Mowen dan Minor (2002: 90), kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008: 272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan perusahaan saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal sebagai kualitas sebenarnya. Lebih lanjut, Assauri (2004: 205) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk. Dimensi kualitas sering kali disebut sebagai indikator kualitas produk. Produk bisa dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila telah memenuhi dimensi kualitas produk. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk memiliki beberapa dimensi pengukuran antara lain:

- a) Kinerja (*performances*).
- b) Keistimewaan tambahan atau fitur (*features*).
- c) Keandalan (*reliability*)
- d) Daya tahan (*durability*)
- e) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- f) Estetika (*aesthetics*)
- g) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
- h) Dimensi kemudahan perbaikan (*service ability*)

Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2002: 460) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan menurut Buchari (2005: 147) merek adalah barang yang dihasilkan pabrik untuk dijual yang dibubuhi tanda lukisan atau perkataan yang digunakan untuk membedakan dari barang-barang sejenis yang dihasilkan oleh pabrik lain. Merek fungsinya memberitahu kepada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun perusahaan dari para pesaing yang berusaha membuat produk-produk tampak identik.

Merek adalah salah satu atribut yang penting dalam produk, karena selain alat identifikasi, merek juga mempunyai banyak manfaat bagi para konsumen dan perusahaan. Seperti yang dikemukakan Rangkuti (2004: 5) manfaat merek bagi konsumen adalah untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Merek juga memberikan jaminan akan kestabilan kualitas yang berarti bahwa suatu produk dengan merek yang sama maka kualitasnya pun akan sama walau dibeli di kualitas layanan yang berbeda. Sedangkan manfaat merek bagi perusahaan adalah bahwa dengan adanya merek maka perusahaan dapat mempromosikan produknya sehingga memudahkan perusahaan ketika menjual produknya. Merek juga membantu dalam peningkatan pengawasan dan dapat dilakukan kontrol pasar. Merek merupakan unsur kebijakan produk yang dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, oleh karena itu merek perlu mendapat perhatian khusus.

Dalam menentukan suatu kebijakan merek, perusahaan memerlukan strategi merek. Menurut Rangkuti (2004: 10), strategi merek ada 5 pilihan yaitu:

- a) Merek baru (*new brand*)
Yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk baru..
- b) Perluasan lini (*line extension*)
Strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi rasa baru, warna, dan ukuran kemasan, pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama.
- c) Perluasan merek (*brand extension*)
Yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.
- d) Multi-merek (*multibrand*)
Yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama, tetapi mereknya berbeda sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.
- e) Merek bersama (*co-brand*)
Yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran.

Menurut Aaker (2008: 84), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Ekuitas merek memiliki nilai 2 arah, yaitu dapat bernilai bagi perusahaan dan bagi pelanggan. Menurut Aaker (2008: 84), pembagian ekuitas merek berdasarkan 4 unsur utama yaitu

- a) Kesadaran merek (*brand awareness*)
Yaitu kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu.
- b) Persepsi kualitas (*perceived quality*)
Menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
- c) Asosiasi merek (*brand associations*)
Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek, asosiasi tersebut dapat berupa atribut produk, intangibles, manfaat, harga relatif, aplikasi, pemakai, selebritas, gaya hidup, kelas produk, pesaing, dan wilayah geografis.
- d) Loyalitas merek (*brand loyalty*)
Merupakan komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Bagi konsumen ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk karena ekuitas merek dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan dalam jumlah besar mengenai suatu produk yang dijanjikan oleh suatu merek tertentu. Sedangkan bagi produsen ekuitas yang tinggi dapat memberikan keuntungan kompetitif.

Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml (1990: 19) Kualitas Layanan adalah “*Service quality is the extent of discrepancy between customer’s expectations or desires and their perceptions.* Yang kurang lebih memiliki arti : kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur.

Karakteristik Kualitas Layanan

Kotler (2003: 265) mengungkapkan bahwa suatu organisasi harus memperhatikan empat karakter khusus suatu pelayanan, yakni: (1) tanpa wujud (*service intangibility*), (2) keterikatan jasa pelayanan dan penyedia jasa tidak dapat dipisahkan (*service inseparability*), (3) variabilitas pelayanan (*service variability*), dan (4) pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*).

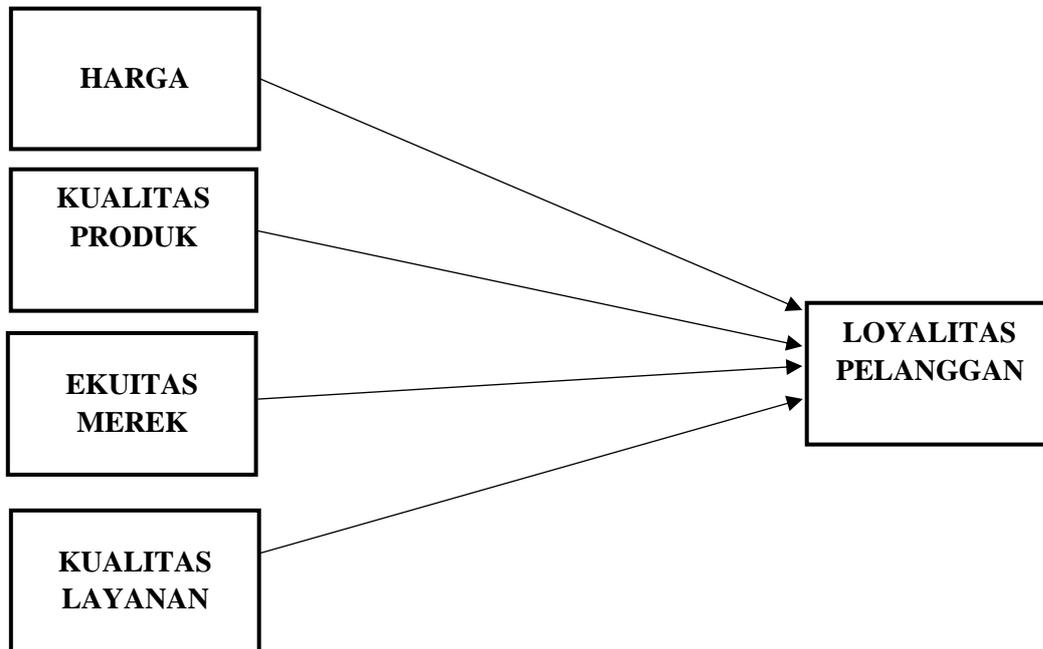
1. Tanpa wujud (*service intangibility*) berarti bahwa jasa atau pelayanan tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Keterikatan pelayanan jasa dan penyedia jasa dimisalkan sebagai suatu produk fisik dihasilkan, kemudian disimpan, lalu dijual, dan akhirnya dikonsumsi.
2. tidak dapat dipisahkan (*service inseparability*) berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa pelayanan itu sendiri, baik penyedia jasa itu sebuah mesin atau seseorang, atau suatu kelompok orang (organisasi).
3. Variabilitas pelayanan (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan atau menghasilkan jasa itu, juga tergantung pada kapan, di mana, dan bagaimana jasa pelayanan itu diselenggarakan.
4. Pelayanan langsung habis (*service perishability*) berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali atau digunakan.

Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman *et al.* (1988) dalam Kotler dan Keller (2009:56), menyatakan ada lima dimensi dari service quality yaitu :

- a) Keandalan (*reliability*), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- b) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
- c) Jaminan (*assurance*) pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d) Empati (*empathy*), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
- e) Bukti fisik (*tangibles*) penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Rerangka Konseptual
 Sumber : Konsep diolah, 2016

Keterangan :

—————> Berpengaruh

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan positif harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. Terdapat pengaruh signifikan positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh signifikan positif ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.
4. Terdapat pengaruh signifikan positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kausal komparatif yang menggunakan hipotesis. Penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu variabel (objek penelitian), antara subjek yang berbeda atau waktu yang berbeda dan menemukan hubungan sebab-akibatnya (Marzuki, 1999: 122).

Populasi dan Sampel Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kausal komparatif yang menggunakan hipotesis. Penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu variabel (objek penelitian), antara subjek yang berbeda atau waktu yang berbeda dan menemukan hubungan sebab-akibatnya

(Marzuki, 1999: 122). Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang membeli produk lebih dari 1 kali di galeri toko CV. Mitra Jaya *collection* Tanggulangin dimana pengunjung berusia remaja hingga dewasa. Dengan jumlah responden = 100 orang.

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah memperjelas variabel - variabel yang akan diuji.

Variabel Bebas

Didalam penelitian ada beberapa variabel bebas yang digunakan antara lain :

1. Harga (Hg)

Dalam penelitian ini harga adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan kualitas layanan tertentu. Indikator dari harga dalam penelitian ini adalah :

- a) Harga yang ditawarkan
- b) Kesesuaian harga dengan harga pasar
- c) Harga terjangkau bagi konsumen

2. Kualitas Produk (Kp)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang memiliki atribut atau sifat - sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan digunakan untuk memenuhi harapan - harapan pelanggan. Indikator dari kualitas produk dalam penelitian ini adalah :

- a) Keawetan (*durability*).
- b) Keindahan (*aesthetic*).
- c) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

3. Ekuitas Merek (Em)

Ekuitas merek adalah aset berupa symbol, merek, atau nama yang dimiliki perusahaan dan mempunyai nilai di mata pelanggan . Indikator dari ekuitas merek dalam penelitian ini adalah :

- a) Nama yang mudah diingat (*memorability*).
- b) Ketenaran merek (*well-known*)
- c) Kepribadian (*Personality*).

4. Kualitas Layanan (Kl)

Kualitas Layanan adalah suatu kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk memberikan layanan kepada pelanggan agar tercapainya kepuasan pelanggan. Indikator dari kualitas layanan dalam penelitian ini adalah :

- a) Daya tanggap (*responsiveness*).
- b) Jaminan (*assurance*).
- c) Bukti fisik (*tangibles*).

Variabel Terikat (Lp)

Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap pelanggan setelah melakukan pembelian suatu produk dimana pelanggan tersebut merasakan manfaat dari produk tersebut dan melakukan pembelian secara berulang. Indikator dari loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah :

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b) Mereferensikan ke orang lain.
- c) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik, tahap analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji multikolinieritas
 - b. Uji autokorelasi
 - c. Uji heteroskedastisitas
 - d. Uji normalitas
3. Regresi linier berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti harga, kualitas produk, ekuitas merek dan kualitas layanan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Adapun persamaan yang dapat dijelaskan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1Hg + b_2Kp + b_3Em + b_4Kl + e$$

Dimana :

- Lp = Loyalitas pelanggan
 a = konstanta
 b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi masing – masing variabel
 Hg = Harga
 Kp = Kualitas produk
 Em = Ekuitas merek
 Kl = Kualitas layanan
 e = faktor lainnya (nilai residu)

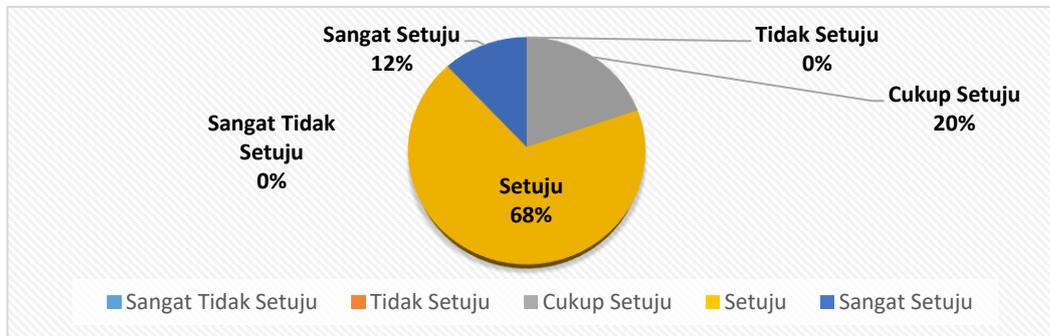
Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Variabel Harga

Pada tanggapan responden terhadap harga terdapat 3 indikator yang perlu diperhatikan. Adapun 3 indikator harga memiliki peranan yang penting dalam mengukur seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. 3 indikator harga antara lain:

1. Kesesuaian harga dengan harga pasar
2. Harga terjangkau bagi konsumen
3. Harga wajar dan kompetitif

Untuk lebih jelasnya tanggapan responden yang menyangkut semua aspek variabel harga dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :



Sumber: Data primer diolah, 2016

Gambar 2
Distribusi Tanggapan Responden atas Variabel Harga

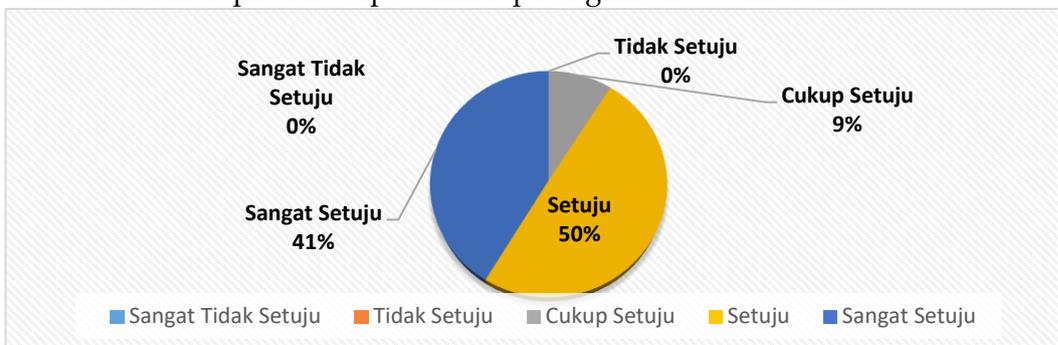
Dari total 300 tanggapan responden yang berkaitan dengan semua indikator harga pada CV.Mitra Jaya *Collection* yang meliputi; Kesesuaian harga dengan harga pasar, harga terjangkau bagi konsumen, dan harga wajar dan kompetitif, yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 12,0%. Dimana memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 20,0%; yang memberikan jawaban setuju sebanyak 68,0%; dan sisanya yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0,0%.

2. Variabel Kualitas Produk

Pada tanggapan responden terhadap kualitas produk terdapat 3 indikator yang perlu diperhatikan. Adapun 3 indikator kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. 3 indikator kualitas produk antara lain:

- Keawetan (*durability*).
- Keindahan (*aesthetic*).
- Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Untuk lebih jelasnya tanggapan responden yang menyangkut semua aspek variabel kualitas produk dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini :



Sumber: Data primer diolah, 2016

Gambar 3
Distribusi Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Produk

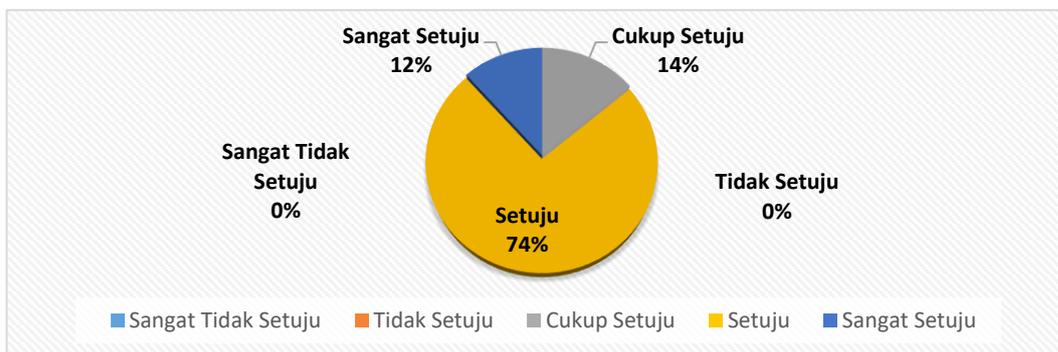
Dari total 300 tanggapan responden yang berkaitan dengan semua indikator kualitas produk pada CV.Mitra Jaya *Collection* yang meliputi; keawetan (*durability*), keindahan (*aesthetic*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Dimana jawaban sangat setuju sebanyak 41,0%, yang memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 9,0%; yang memberikan jawaban setuju sebanyak 50,0%; dan sisanya yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0,0%.

3. Variabel Ekuitas Merek

Pada tanggapan responden terhadap ekuitas merek terdapat 3 indikator yang perlu diperhatikan. Adapun 3 indikator ekuitas merek memiliki peranan yang penting dalam mengukur seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. 3 indikator ekuitas merek antara lain:

- a) Nama yang mudah diingat (*memorability*).
- b) Ketenaran merek (*well-known*)
- c) Kepribadian (*Personality*).

Untuk lebih jelasnya tanggapan responden yang menyangkut semua aspek variabel ekuitas merek dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini :



Sumber: Data primer diolah, 2016

Gambar 4
Distribusi Tanggapan Responden atas Variabel Ekuitas Merek

Dari total 300 tanggapan responden yang berkaitan dengan semua indikator ekuitas merek pada CV.Mitra Jaya *Collection* yang meliputi; nama yang mudah diingat (*memorability*), ketenaran merek (*well-known*), kepribadian (*Personality*). Dimana jawaban sangat setuju sebanyak 12,0%, yang memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 14,0%; yang memberikan jawaban setuju sebanyak 74,0%; dan sisanya yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0,0%.

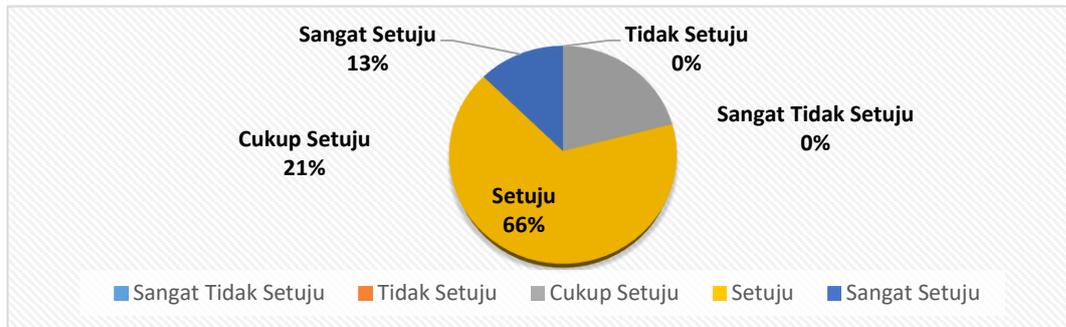
4. Variabel Kualitas Layanan

Pada tanggapan responden terhadap kualitas layanan terdapat 3 indikator yang perlu diperhatikan. Adapun 3 indikator kualitas layanan memiliki peranan yang penting dalam mengukur seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. 3 indikator kualitas layanan antara lain:

- a) Daya tanggap (*responsiveness*).

- b) Jaminan (*assurance*).
- c) Bukti fisik (*tangibles*).

Untuk lebih jelasnya tanggapan responden yang menyangkut semua aspek variabel kualitas layanan dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini :



Sumber: Data primer diolah, 2016

Gambar 5
Distribusi Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Layanan

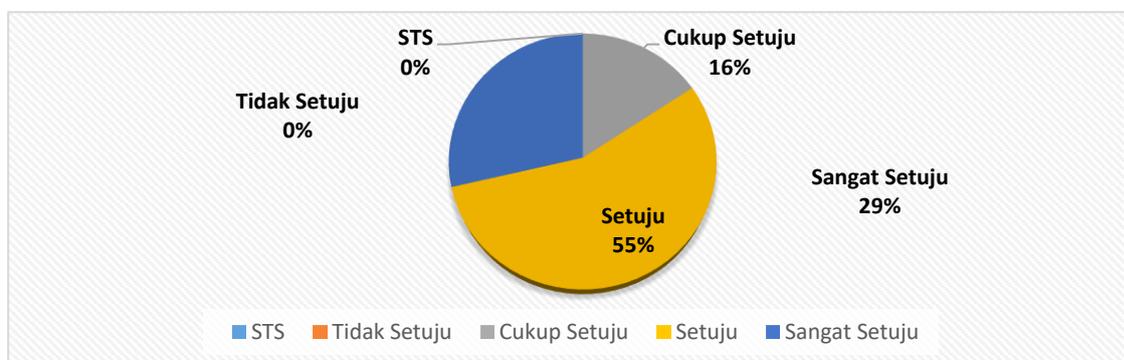
Dari total 300 tanggapan responden yang berkaitan dengan semua indikator kualitas layanan pada CV.Mitra Jaya Collection yang meliputi; daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*). Dimana jawaban sangat setuju sebanyak 32,0%, yang memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 16,0%; yang memberikan jawaban setuju sebanyak 52,0%; dan sisanya yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0,0%.

5. Variabel Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan memiliki 3 indikator untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel - variabel lainnya. indikator tersebut adalah :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*)
- b. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*retention*)
- c. Mereferensikan ke orang lain. (*refferals*)

Untuk lebih jelasnya tanggapan responden yang menyangkut semua aspek variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar 6 berikut ini :



Sumber: Data primer diolah, 2016

Gambar 4
Distribusi Tanggapan Responden atas Variabel loyalitas pelanggan

Dari total 300 tanggapan responden yang berkaitan dengan semua indikator ekuitas merek pada CV.Mitra Jaya *Collection* yang meliputi melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*), menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*retention*), mereferensikan ke orang lain. (*refferals*). Dimana jawaban sangat setuju sebanyak 37,0%, yang memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 14,0%; yang memberikan jawaban setuju sebanyak 49,0%; dan sisanya yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0,0%.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item - item pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian. Tujuan dari validitas data adalah untuk menguji apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Validitas merupakan pengujian item pertanyaan, apakah alat ukur ini tepat untuk menjadi alat ukur dan seharusnya diukur. Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari setiap variabel mempunyai hasil r hitung $>$ r kritis. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 1
Uji Validitas

Indikator	Scale Mean if Item Deleted	r kritis	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hg1	56,7400		,575	,893
hg2	56,8600		,589	,893
hg3	57,0600		,365	,900
pd1	56,2400		,584	,893
pd2	56,7600		,663	,891
pd3	56,4600		,595	,893
em1	56,7600		,663	,891
em2	56,7600	R = 0,300	,663	,891
em3	56,9800		,527	,895
kl1	56,8600		,589	,893
kl2	57,0600		,561	,894
kl3	56,7600		,663	,891
lp1	56,2400		,584	,893
lp2	57,0600		,561	,894
lp3	56,7400		,575	,893

Sumber: Data primer diolah, 2016

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* apabila jawaban seseorang pada pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* apabila jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0.6. Berikut ini merupakan nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel.

Reliability Statistics

Tabel 2
Uji Realibilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,901	15

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai alpha croncbach dari masing - masing variable tersebut menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0.6 sehingga dapat disimpulkan jawaban responden adalah reliable dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Linier Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang digunakan dalam model penelitian yaitu harga, kualitas produk, ekuitas merek, dan kualitas layanan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan CV. Mitra Jaya *collection* Tanggulangin.

regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$LP = 0.227 + 0.449 hg + 0.376 pd + 0.198 em + 0.320 kl$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y. jika $X = 0$ yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independent yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah - 0.227 menunjukkan bahwa jika variabel bebas seperti harga, kualitas produk, ekuitas merek dan kualitas layanan = 0, maka loyalitas pelanggan pada *gallery* CV. Mitra Jaya *collection* Tanggulangin sebesar 0.227
2. Koefisien regresi harga (hg) = 0.449 menunjukkan pengaruh positif antara variabel harga dengan variabel loyalitas pelanggan pada *gallery* CV. Mitra Jaya *collection* Tanggulangin. Hal ini menunjukkan semakin baik harga CV. Mitra Jaya *Collection* yang ditawarkan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika variabel produk naik 1 satuan maka loyalitas pelanggan juga naik sebesar 0.449 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Keofisien regresi kualitas produk (pd) = 0.376 menunjukkan pengaruh positif antara variabel kualitas produk dengan variabel loyalitas pelanggan pada *gallery* CV. Mitra Jaya *collection* Tanggulangin. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk *gallery* CV. Mitra Jaya *collection* Tanggulangin akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika variabel kualitas produk naik 1 satuan maka loyalitas pelanggan juga naik sebesar 0.376 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4. Koefisien regresi ekuitas merek (e_m) = 0.198 menunjukkan pengaruh positif antara variabel ekuitas merek dengan variabel loyalitas pelanggan pada *gallery CV. Mitra Jaya collection* Tanggulangin. Hal ini menunjukkan semakin baik ekuitas merek yang ditetapkan *gallery CV. Mitra Jaya collection* Tanggulangin akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika variabel ekuitas merek naik 1 satuan maka loyalitas pelanggan juga naik sebesar 0.198 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
5. Koefisien kualitas layanan (k_l) = 0.320 menunjukkan pengaruh positif antara variabel kualitas layanan dengan variabel loyalitas pelanggan pada *gallery CV. Mitra Jaya collection* Tanggulangin. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan *gallery CV. Mitra Jaya collection* Tanggulangin akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika variabel kualitas layanan naik 1 satuan maka loyalitas pelanggan juga naik sebesar 0.320 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel - variabel bebas terhadap variabel terikatnya atau sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Diketahui *adjusted R square* sebesar 0.848 atau 85% yang menunjukkan kontribusi dari harga, kualitas produk, ekuitas merek, dan kualitas layanan secara bersama - sama terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah besar. Sedangkan sisanya (100% - 85% = 15%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terangkum dalam penelitian ini.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel harga, kualitas produk, ekuitas merek, dan kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Ditunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.924 atau 92,4%. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel tersebut sangat erat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Santoso (2002:322) berpendapat untuk menentukan normal atau tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.

Uji Multikolinieritas

Priyatno (2011:288) mengemukakan uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *inflation factor* (VIF) dan *tolerance* pada model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas maka salah satu variabel bebas dapat dihilangkan. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas

Uji Kelayakan Model

Tabel 3
Hasil Uji F

	Nilai
Sig. F	0.000
R	0.924
Adjusted R ²	0.848

Sumber: Data primer diolah, 2016

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian terdiri dari harga, kualitas produk, ekuitas merek dan kualitas layanan layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F. Dari tabel diatas didapat tingkat signifikan uji F sebesar $0.000 < 0.05$ (*level of signifikan*) yang memperlihatkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk, ekuitas merek, dan kualitas layanan secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa model layak digunakan dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 4
Hasil Uji t

Variabel bebas	Sig.	r	r ²
	.000		
Harga	.000	.587	0.344
Kualitas Produk	.000	.651	0.423
Ekuitas Merek	.001	.339	0.114
Kualitas Layanan	.000	.416	0.173

Sumber: Data primer diolah, 2016

1. Uji Parsial Variabel Harga Terhadap Variabel Loyalitas pelanggan

Dari hasil pengujian yang dilakukan dan nampak pada tabel diatas diperoleh tingkat variabel produk sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$ (*level of signifikan*). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan pengaruh variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah signifikan.

2. Uji Parsial Variabel Kualitas Produk Terhadap Variabel Loyalitas pelanggan

Dari hasil pengujian yang dilakukan dan Nampak pada tabel diatas diperoleh tingkat variabel kualitas produk sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$ (*level of signifikan*). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah signifikan

3. Uji Parsial Variabel Ekuitas Merek Terhadap Variabel Loyalitas pelanggan

Dari hasil pengujian yang dilakukan dan nampak pada tabel diatas diperoleh tingkat variabel ekuitas merek sebesar $0.001 < \alpha = 0.05$ (*level of signifikan*). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan pengaruh variabel ekuitas merek terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah signifikan.

4. Uji Parsial Variabel Kualitas Layanan Terhadap Variabel Loyalitas pelanggan

Dari hasil pengujian yang dilakukan dan nampak pada tabel diatas dapat diperoleh tingkat variabel kualitas layanan sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$ (*level of signifikan*). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikan uji t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada CV.Mitra Jaya *collection, gallery* ini menetapkan harga yang terjangkau dan kompetitif pada setiap produknya yaitu memberikan harga yang terbaik bagi para pelanggan. Peneliti memiliki sebuah konsep berpikir yaitu apabila suatu harga yang ditetapkan terjangkau, maka memunculkan rasa kepuasan, loyalitas, dan keinginan membeli ulang produk yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tujuan penetapan harga yang diungkapkan oleh (Tjiptono, 2008: 151) Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Salah satu tujuan penetapan harga adalah menjaga loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlaili dan Wijayanto (2013) dengan hasil penelitian harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikan uji t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Mitra Jaya *collection* Tanggulangin. Kualitas produk yang dimiliki CV. Mitra Jaya *collection* dapat memenuhi harapan pelanggan akan produk tersebut. Dengan terpenuhinya harapan akan mendapatkan produk yang memiliki kinerja sebagaimana yang diinginkan, maka konsumen mendapatkan pengalaman positif atas pembelian produk tersebut serta lokasi dimana ia membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kualitas produk yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlaili dan Wijayanto (2013) dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikan uji t sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ maka ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *gallery CV. Mitra Jaya collection* Tanggulangin Sidoarjo. Pada *gallery CV. Mitra Jaya collection* Tanggulangin Sidoarjo. Pelanggan CV. Mitra Jaya *collection* beranggapan bahwa merek "Karl Sangkoni" secara fisik berbeda dari merek pesaing, sehingga merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek "Karl Sangkoni". Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tentang pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan yang diungkapkan oleh Menurut Rangkuti (2004) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi (2014) dengan hasil penelitian ekuitas merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikan uji t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Mitra Jaya *Collection* Tanggulangin Sidoarjo. Untuk menjaga loyalitas pelanggan CV. Mitra Jaya *Collection* dan memenuhi harapan dan keinginan pelanggannya dengan memberikan layanan kepada pelanggannya. Hal tersebut didukung oleh jaminan produk yang diberikan, fasilitas *gallery* yang nyaman bagi pelanggan dan daya tanggap layanan dari para pramuniaga CV. Mitra Jaya *Collection* dalam melayani pelanggan. Dari hasil penelitian ini sesuai dengan teori kualitas layanan yang diungkapkan oleh Menurut Zeithaml (1990 : 19) Kualitas Layanan adalah "*Service quality is the extent of discrepancy between customer's expectations or desires and their perceptions*". Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Larasati dan Saputra (2013) dengan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dan parsial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adapun simpulan yang dapat peneliti kemukakan berkaitan dengan variabel harga, kualitas produk, ekuitas merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada *gallery CV. Mitra Jaya collection* Tanggulangin adalah sebagai berikut :

- a. Dalam uji kelayakan model ini dapat disimpulkan model dalam penelitian layak untuk digunakan karena nilai f signifikan lebih kecil dari taraf kesalahan.
- b. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian harga, kualitas produk, ekuitas merek dan kualitas layanan masing - masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *gallery CV. Mitra Jaya collection* Tanggulangin. Kondisi ini

- ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing - masing variabel tersebut dibawah taraf kesalahan.
- c. Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada *gallery CV. Mitra Jaya collection* Tanggulangin. Hal tersebut dapat diukur dari nilai koefisien determinasi parsial variabel kualitas layanan lebih besar dari variabel lainnya seperti harga, ekuitas merek dan kualitas layanan
 - d. Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek tidak terlalu berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas pelanggan pada *gallery CV. Mitra Jaya collection* Tanggulangin. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi parsial variabel kualitas layanan lebih kecil dari variabel lainnya seperti harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Saran

Dari hasil analisa dan kesimpulan yang ada, serta berdasarkan pada kritik dan saran responden yang terlampir pada kuesioner, penulis berusaha mengajukan beberapa masukan atau saran bagi perusahaan atau instansi yang bersangkutan untuk menciptakan strategi yang cocok guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengembangkan beberapa strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Beberapa implikasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau instansi terkait dengan adanya temuan simpulan di atas antara lain :

- a. Kualitas layanan yang baik di perusahaan disambut dengan reaksi positif dari para pelanggan. Hal ini mencerminkan kemampuan karyawan, keramahan karyawan, sikap serta profesionalisme karyawan yang berhubungan dengan pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan lebih baik berupaya untuk tetap menjaga kualitas layanannya demi kepuasan pelanggan yang akhirnya akan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Adapun yang perlu dilakukan perusahaan mengenai kualitas pelayanan adalah dengan lebih meningkatkan dan mengembangkan tingkat pelayanan yang sekarang ini sudah ada, seperti dengan menggunakan fasilitas media sosial. Saat ini, sebagian besar perusahaan memiliki akun media sosial untuk mempermudah interaksi dengan pelanggan. Bila CV. Mitra Jaya *collection* dapat menggunakan media sosial secara optimal, kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan juga akan dapat menjadi lebih optimal pula. Setelah itu Perhatikan juga layanan sebelum dan pasca pembelian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Layanan pasca pembelian atau yang juga dikenal dengan istilah *follow up* adalah salah satu kunci utama dalam manajemen layanan pelanggan. Dengan menanyakan respon pelanggan terhadap produk yang sudah dibeli atau membantu pelanggan apabila pelanggan mengalami masalah dengan produk yang telah dibeli.
- b. Anggapan pelanggan yang sesuai kenyataan mengenai kualitas produk CV. Mitra Jaya *collection* membuat pelanggan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang, hal ini tentu saja berpengaruh positif bagi perusahaan. Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk yang telah ada, agar pelanggan tetap setia dan tidak berpindah kepada perusahaan lain. Dengan melakukan pengembangan produk terutama dalam hal *design* produk sehingga harapan pelanggan terhadap kualitas produk akan terpenuhi sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A.D. 2008. *Manajemen Equitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT. Grafindo Persada. Jakarta
- Buchari, A. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Fauzi, A. 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Iphone di Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Lampung
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru*. Erlangga. Jakarta.
- Jogiyanto. 2004. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Edisi 2004-2005. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Erlangga. Jakarta
- _____. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P dan K.L Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Ketiga belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P, dan G. Amstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta
- Larasati, V, dan R. Saputra. 2013. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jawa Timur Expo di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, (2)2 : 7 - 17
- Lupiyoadi , R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat. Jakarta
- Mowen, J.C., dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta
- Marzuki, C. 1999. *Metodologi Riset*, Erlangga. Jakarta
- Nurullaili dan A. Wijayanto. 2013. Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (studi pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2)1: 89 - 97
- Priyatno, D. 2011. *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Mediacom. Yogyakarta
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Santoso, S. 2002. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Dengan SPSS 11.5*. PT. Media Elex Computindo. Jakarta
- Saputro, R. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Sinambela, S. 2010, Pengaruh Merek Dan Dimensi Kualitas Produk Pada Sepatu Olahraga Nike Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomika*, (6)1: 74-97

Sugiyono. 2007, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

_____. 2008, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, F. 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

Zeithaml , V.A., A. Parasuraman dan L.L Berry . 1990, *Delivering Quality Service*. The Press. New York

