

PENDAHULUAN

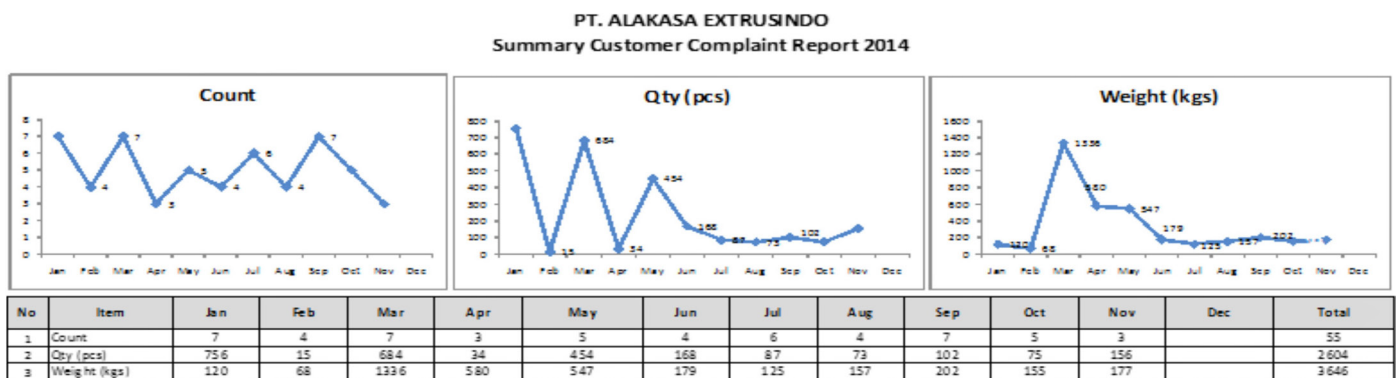
Di dalam lingkup akademik dan profesional, salah satu permasalahan yang muncul dalam bidang pemasaran adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan tujuan mengembangkan strategi tindakan pasar yang paling tepat. Beberapa strategi dalam pemasaran yang memiliki ruang lingkup yang sangat luas seperti yang terdapat pada bauran pemasaran antara lain yaitu strategi produk. Berbagai macam unsur yang sangat berkaitan erat dengan produk di antaranya bentuk, desain, warna dan kemasan, namun ada sesuatu yang lebih penting dari hal-hal tersebut di atas yaitu penentuan harga.

Berbagai usaha dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Alakasa Extrusindo untuk mencapai target bisnis yang terus tumbuh yaitu dengan menjual produk yang berkualitas yaitu antara lain dengan menerapkan sistem manajemen mutu atau dengan menerapkan sistem ISO 9000, Total Quality Management. Dengan menerapkan sistem tersebut setiap proses untuk menghasilkan produk dapat terkontrol dengan baik mulai dari pemilihan bahan baku, penyediaan sumber daya manusia yang unggul, perbaikan system, pengontrolan selama proses berlangsung, dan ketatnya kontrol pada proses akhir, hal ini bertujuan untuk menghasilkan produk yang

berkualitas tinggi dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga pada akhirnya tetap setia dan melakukan pembelian ulang atas produk yang ditawarkan oleh produsen dan pelanggan menjadi lebih loyal.

PT Alakasa Extrusindo telah beroperasi lebih dari 38 tahun di Indonesia, kurang lebih 10 tahun telah menerapkan sistem manajemen mutu, sudah 38 tahun menjual produk dengan merek Alakasa dan telah memberikan layanan khusus purna jual kepada pelanggan yaitu berupa bantuan teknis yang siap membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah di lapangan, namun belum diketahui seberapa jauh pengaruhnya tersebut itu dimata pelanggan.

Selain hal tersebut di atas pada tahun lalu PT Alakasa Extrusindo menerima banyak keluhan (complaint) dari para pelanggan karena problem kualitas maupun pelayanan, pada tingkat layanan terutama tentang penyediaan barang yang tepat waktu kepada para pelanggan menjadi 7 hari lebih lama dari yang ditargetkan yaitu 7 hari, sebagai dampak dari kondisi tersebut mengakibatkan banyaknya barang yang dikembalikan (goods return) untuk di rework dari para pelanggan serta tidak tercapainya target volume penjualan juga hilangnya sebagian pelanggan karena mereka pindah kepada pesaingnya.



Gambar 1. Summary Customer Complaint

Kendala yang di hadapi sekarang adalah membajirnya produk import yang berasal dari Tiongkok dengan harga yang murah, sehingga menyebabkan banyak pelanggan yang tergoda menggunakan produk import tersebut meskipun kualitas dan pelayanannya kadang kadang masih kurang memuaskan.

Masih terjadi komplain dari pelanggan terhadap produk Alakasa baik yang disebabkan kurang presisi profilnya maupun warna yang tidak sesuai yang diminta oleh pelanggan, Hal ini memungkinkan tingkat kepuasan pelanggan berkurang dan beralih ke supplier atau pesaing yang lain.

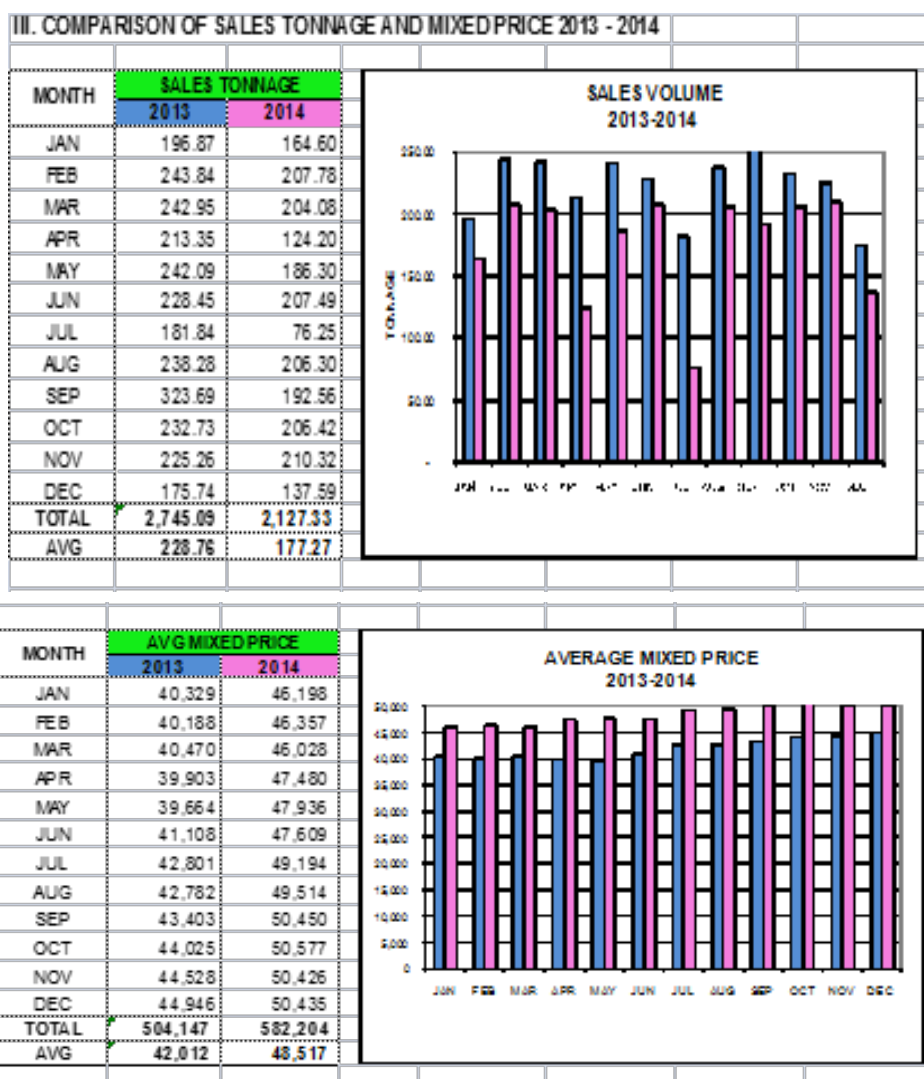
Tabel 1: Performance Shipment 2014

Month	Total Order in Hand	Finish Good	Work in Progress	Not yet Extrude	Shipment	Balance
January	258.85	11.64	26.09	57.04	164.08	94.77
February	279.36	5.62	14.52	51.20	208.02	71.33
March	267.50	4.79	20.50	38.02	204.19	63.31
April	207.07	1.88	13.72	67.16	124.30	82.76
May	243.59	7.06	29.84	21.86	186.83	56.75
June	263.36	3.33	17.96	34.63	207.44	55.92
July	152.41	5.96	29.35	40.98	76.69	76.29
Aug	251.78	4.13	16.73	23.53	206.69	44.39
Sept	220.68	3.19	13.05	14.2	192.21	30.44
Oct	281.75	9.38	26.56	35.38	208.23	73.52
Nov	262.68	3.38	13.21	35.58	210.35	52.33
Dec	221.98	5.09	44.96	33.7	138.3	83.76
Total	2911.01				2127.33	

Terlihat pengiriman dari pesanan pelanggan masih jauh dari memuaskan berkisar rata-rata 73 % dari order atau OTIF (On Time Delivery In Full). Hal ter-

sebut disebabkan kendala di produksi/press terhadap jenis profil tertentu maupun ketersediaan warna pada Powder Coating-nya.

Tabel 2. Perbandingan Penjualan dengan Harga



Kenaikan harga jual mengakibatkan berkurangnya jumlah penjualan dan berkurangnya jumlah pelanggan pada periode waktu tersebut tetapi beberapa pelanggan yang loyal masih tetap berhubungan dengan Alakasa bahkan pesannya juga ada yang semakin bertambah.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Untuk menetapkan harga, Lovelock dan Wright (1999) mengemukakan dasar-dasar strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memutuskan kenaikan harga pada produk dan jasa.

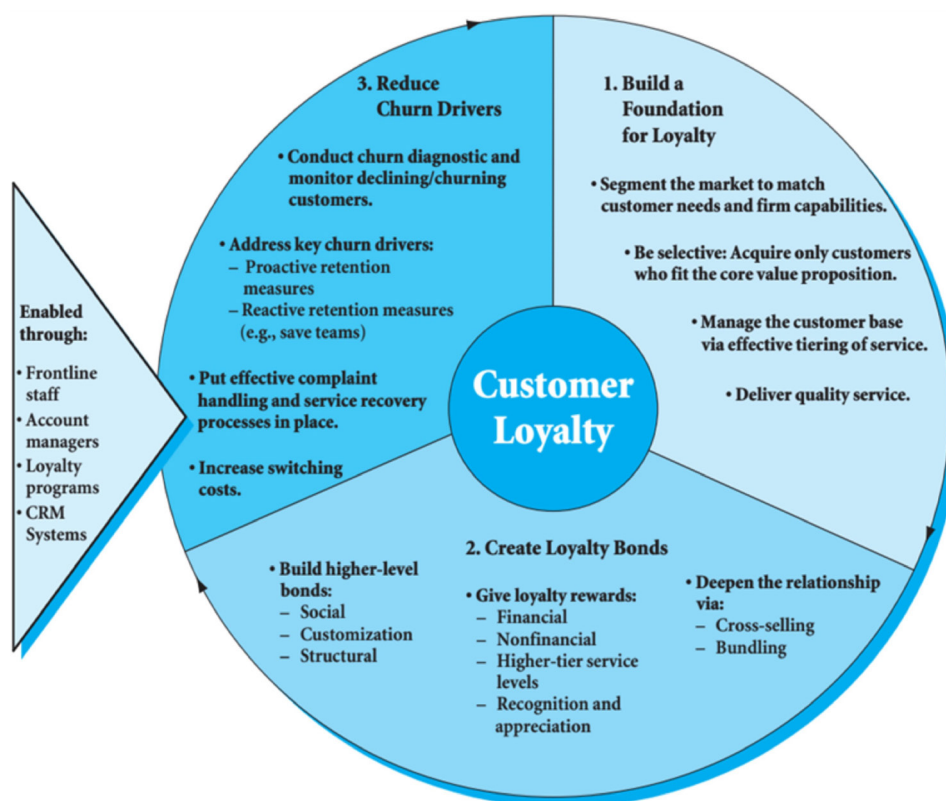
Dasar-dasar strategi penetapan harga suatu perusahaan digambarkan oleh Lovelock dan Wright (1999) seperti Tripod yang terdiri dari: (1) biaya bagi penyedia, (2) persaingan dan (3) nilai bagi pelanggan. Sedangkan menurut Menurut Zeithalm, Bitner dan Gremler (2010), menyatakan bahwa ada tiga dasar untuk menetapkan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu: (1) Penetapan harga berdasarkan biaya/cost-based pricing, (2) Penetapan harga berdasarkan persaingan/competition-based pricing, dan (3) Penetapan harga berdasarkan permintaan/demand-based. Lain halnya pendapat yang diutarakan oleh Beneke, Flynn, Greig, and Mukaiwa (2013) menjelaskan tentang harga relatif merupakan harga yang dikodekan oleh pelanggan sebagai bahan referensi produk alternatif yang dihubungkan dengan harga untuk disubstitusikan dengan harga produk lain.

Harga relatif yang dirasakan oleh konsumen dari merek tersendiri dapat dianggap sebagai persepsi harga produk yang dibandingkan dengan merek lainnya dalam kategori barang yang sama (Kwon,

Lee, and Kwon, 2008). Oleh karena itu, dalam membuat keputusan pembelian, persepsi harga merupakan hal yang signifikan sebagai isyarat ekstrinsik dan penawaran yang diterima dari informasi yang tersedia untuk pelanggan (Wangenheim dan Bayon, 2007; Ralston, 2003). Sedangkan Beneke et al., (2013) menyoroti tentang harga merupakan hal yang paling relevan dengan persepsi responden terhadap nilai suatu produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga tinggi dapat mengikis daya beli (Boksberger dan Melsen, 2011; DeSarbo, Jedidi, dan Sinha 2001; Kashyap dan Bojanic, 2000).

Selain dari harga, konsumen juga dapat merasakan manfaat atau nilai suatu produk dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, karena kualitas layanan berarti kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Lin & Su, 2003; Ye, Li, dan Wang, 2014). Senada dengan pendapat Chen dan Wang (2009) yang memandang bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi konsistensi antara harapan sebelumnya dan kinerja pelayanan yang dirasakan. Dengan demikian, evaluasi positif dari produk atau jasa yang mengakuisisi pelanggan adalah alasan utama untuk melanjutkan hubungan dengan produk perusahaan atau jasa dan dapat menjadi pilar penting untuk menjunjung tinggi loyalitas, karena pelanggan yang puas dimungkinkan untuk membeli kembali dengan cara menurunkan sensitivitas harga mereka, merekomendasikan kepada konsumen lain melalui word-of-mouth, dan menjadi pelanggan setia (Chen dan Wang, 2009).

Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia layanan, melainkan berdasar pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan tujuan utama perusahaan yang ingin dicapai yaitu "kepuasan konsumen" dengan terciptanya kepuasan konsumen diharapkan tercipta pula rasa loyal konsumen dalam menggunakan produk. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), wheel of loyalty ini terdiri dari tiga tahapan strategi seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Tiga Tahapan Strategi Roda Loyalitas (Wheel of Loyalty)

Seperti dapat dilihat, menciptakan loyalitas pelanggan adalah tujuan penting bagi semua bisnis/perusahaan. Hal ini penting untuk menentukan sikap dan perilaku pelanggan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Dengan cara ini, kepuasan pelanggan akan diberikan dengan menanggapi kebutuhan dan harapan konsumen. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen dan kecanduan pelanggan untuk bisnis atau merek (Bilgili, Candan, dan Bilgili, 2014).

Disadari atau tidak bahwa eksistensi sebuah perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu diantaranya adalah kesetiaan para pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk yang ditawarkan pemasoknya, oleh karenanya pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang ada padanya. Loyalitas adalah perubahan perilaku pelanggan dalam berkomitmen untuk pengambilan keputusan pembelian ulang produk atau jasa (Oliver, 2010). Menurut Liu, Guo, dan Lee (2011) loyalitas pelanggan adalah perpaduan dari komitmen emosional dari pelanggan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan secara sengaja.

Hal tersebut menggambarkan komitmen dari pelanggan yang loyal terhadap produk barang/jasa atau merek/perusahaan tertentu. Loyalitas mereka tidak hanya tertuju pada merek/perusahaan tetapi

juga terhadap barang/jasa (Bilgili et al., 2014). Lain halnya dengan pendapat Lee, Lee dan Feick et al. (2001), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang melibatkan word-of-mouth atau memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga terjadi peningkatan pembelian merek serta pembelian berulang dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Konsumen dikategorikan sebagai pelanggan setia dan kurang setia. Pelanggan yang kurang loyal adalah minoritas. Tapi, hal yang penting adalah memastikan kepuasan secara terus-menerus dari pelanggan untuk menggunakan merek. Salah satu indikator penerimaan merek oleh pelanggan adalah pangsa pasar yang memiliki reaksi positif ketika merek tersebut memasuki pasar baru dan bisa sukses dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, perlu menyediakan pelanggan setia yang puas secara berkelanjutan untuk meningkatkan pangsa pasar (Bilgili et al., 2014). Lain halnya dengan pelanggan yang setia, jumlah pelanggan setia sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan. Salah satu strategi pemasaran dan manajemen dasar bisnis adalah menciptakan loyalitas pelanggan dan mempertahankan loyalitas tersebut (Bilgili et al., 2014).

Pelanggan secara sukarela dapat mempertahankan bahwa hubungan atas dasar manfaat yang ia teri-

ma (Caruana, 2005). Pelanggan setia karena mereka benar-benar ingin menjaga hubungan (Picón, Castro dan Roldán, 2014). Dengan dua pendekatan ini, dan mengikuti definisi Zeithaml et al. (2010), bahwa konsep loyalitas terhadap penyedia tertentu sebagai konsep multidimensi, yaitu: (1) loyalitas mengacu pada sejauh mana pelanggan berniat untuk mengulang pembelian mereka di masa depan (niat perilaku masa depan), (2) mengungkapkan kesediaan sikap positif terhadap penyedia (loyalitas afektif), dan (3) mempertimbangkan penyedia sebagai satu-satunya pilihan untuk transaksi masa depan (kognitif loyalitas). Selanjutnya Balabanis, Reynolds, dan Simintiras (2006) mengatakan dua strategi utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu: (1) menyenangkan pelanggan dan memberikan kepuasan sehingga mereka ingin tetap, (2) menghambat proses peralihan ke penyedia baru.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah (1) Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk, (2) Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan), dan (3) Referalls (merefrensikan secara total esistensi perusahaan). Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetetifnya masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya diharapkan menjadi loyal. Karena disadari atau tidak bahwa eksistensi sebuah perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu diantaranya adalah kesetiaan para pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk yang ditawarkan pemasoknya, oleh karenanya pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan.

an, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang ada padanya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kuantitatif melalui pengumpulan data dilapangan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory survey yaitu setiap variabel yang diketengahkan pada hipotesis akan diamati melalui pengujian hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen (Neuman, 2014). Desain model penelitian ini adalah secara simultan variabel pengaruh kualitas produk, pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen demikian pula pada hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Populasi yang diteliti adalah konsumen/pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Aluminium Profile di PT Alakasa Extrusindo Puologadung Jakarta Timur. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik yang digunakan dalam penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Neuman, 2014). Berdasarkan populasi yang ada, diambil sampel secara acak yaitu 100 konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner/angket. Adapun analisis datanya menggunakan program SPSS 21.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

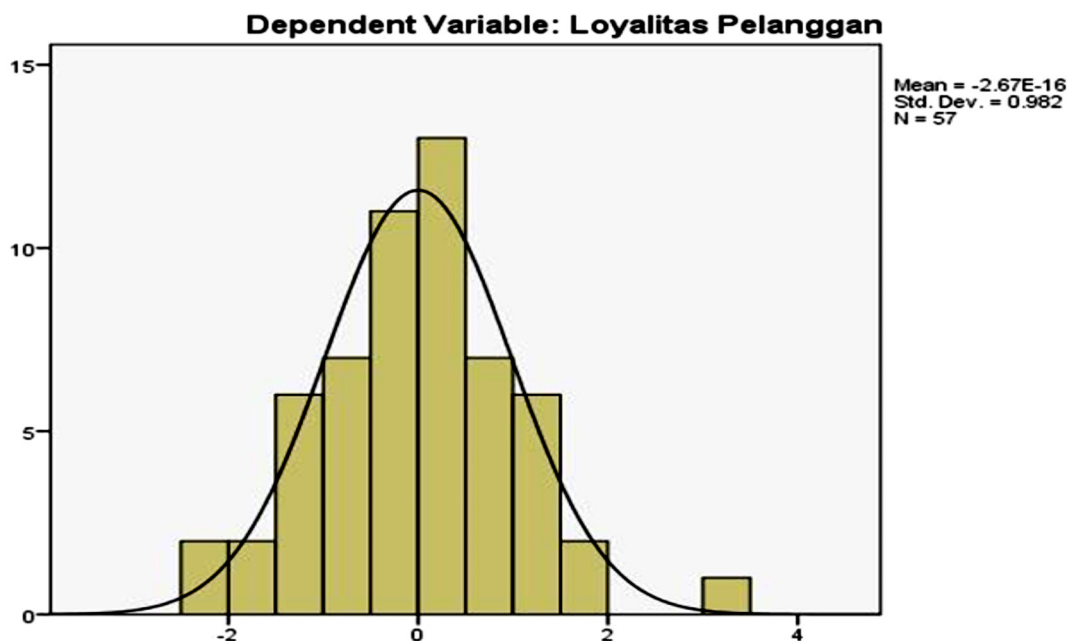
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa informasi yang dapat disajikan di antaranya adalah hasil dari uji reliabilitas variabel harga (X1), pelayanan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 3: Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Alpha Kritis	Keputusan
X ₁	258.85	11.64	26.09
X ₂	279.36	5.62	14.52
Y	267.50	4.79	20.50

Hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan telah lebih besar dari Alpha Kritis sebagai persyaratan reliabilitas sehingga variabel harga, pelayanan dan loyalitas

pelanggan reliabel. Selanjutnya untuk mengetahui normalitas data dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Regresi sederhana harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.246	4.659		1.341	.186
	Harga	1.255	.195	.656	6.443	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil perhitungan koefisien regresi linier diperoleh persamaan $\hat{Y} = 6.246 + 1.225X1$. Konstanta sebesar 6.246 menyatakan bahwa jika harga (X1) nilainya 0 maka loyalitas pelanggan adalah 6.246. Koefisien regresi sebesar 1.225 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai harga maka akan memberikan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 1.225, berdasarkan perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai (r) sebesar 0.656 dan sesuai dengan tabel interpretasi koefisien korelasi 0,60-0,799, hal ini berarti bahwa hubungan harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) kuat dan positif, dan berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai (r²) sebesar 0.430 atau 43% variabilitas loyalitas pelanggan yang terjadi disebabkan oleh harga. Dengan kata lain bahwa pengaruh harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 43%, dan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam hal ini tidak diteliti oleh penulis, sedangkan dari hasil per-

hitungan koefisien korelasi parsial (uji-t) diperoleh nilai thitung sebesar 6.443 dan ttabel sebesar 2.004, oleh karena nilai thitung > ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1) terhadap loyalitas Pelanggan di PT. Alakasa Extrusindo.

Hal ini senada dengan Balabanis et al. (2006), bahwa selain mengulangi pembelian yang menyebabkan peningkatan jumlah produk yang dibeli, loyalitas berkaitan dengan penurunan sensitivitas harga. Sebagaimana kita ketahui pelanggan PT Alakasa Extrusindo baik yang dari industri maupun konstruksi pengambilan order cukup besar dalam tonnage sehingga perubahan/kenaikan harga sekecilpun akan berpengaruh terhadap biaya bahan baku mereka. Sehingga harga produk jadi mereka juga harus berkompetisi di dalam pasar. Konsumen saat ini selalu ingin melakukan belanja lebih masuk akal dan membeli kualitas yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah dan harga merupakan fitur eksternal berbasis pelanggan (Bilgili, 2014).

Sementara produsen Aluminium Extrusi lainnya baik yang berasal dari domestik maupun Import cukup banyak membanjiri produknya ke pasar sehingga pelanggan punya kesempatan mendapatkan harga yang bagus atupun kompetitif maupun Import. Artinya bahwa harga menjadi faktor yang dominan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Regresi sederhana kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 5: Regresi Linier Sederhana Variabel Pelayanan (X2) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.246	4.659		1.341	.186
	Harga	1.255	.195	.656	6.443	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil perhitungan koefisien regresi linier diperoleh persamaan regresi sebesar $\hat{Y} = 9.722 + 0.723X_2$. Konstanta sebesar 9.722 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan (X2) nilainya 0 maka loyalitas pelanggan adalah 9.722. Koefisien regresi sebesar 0.723 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai kualitas pelayanan maka akan memberikan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0.723, berdasarkan perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai (r) sebesar 0.707 dan sesuai dengan tabel interpretasi koefisien korelasi 0,60-0,799, hal ini berarti bahwa hubungan kualitas pelayanan(X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) kuat dan positif, dan berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai (r²) sebesar 0.500 atau 54.3%% variabilitas loyalitas pelanggan yang terjadi disebabkan oleh kualitas pelayanan. Dengan kata lain bahwa pengaruh kualitas pelayanan(X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 54.3%%, sedangkan sisanya sebesar 45.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam hal ini tidak diteliti oleh penulis, sedangkan dari hasil perhitungan koefisien korelasi parsial (uji-t) diperoleh nilai thitung sebesar 7.423 dan ttabel sebesar 2.004, oleh karena nilai thitung > ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas Pelanggan di PT. Alakasa Extrusindo.

Penelitian ini senada dengan Chen dan Wang (2009), bahwa loyalitas pelanggan lebih cenderung melihat kontrak psikologis mereka dengan penyedia layanan sejak kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan komitmen membentuk dasar hubungan ini. Liu et al. (2011) menyatakan bahwa pelanggan yang puas dan bahagia biasanya tidak punya alasan untuk meninggalkan. Kepercayaan pelanggan adalah penting dalam bahwa privasi pelanggan dan pertukaran data keamanan.

Pengaruh pelayanan ternyata lebih besar dibandingkan pengaruh harga terhadap loyalitas pelang-

gan. Ini sesuai dengan tipe dari segment pelanggan PT. Alakasa Extrusindo yang pada umumnya dari segmen konstruksi dan Industri, yang mana kualitas pelayanan menjadi pertimbangan yang penting bagi pelanggan dalam mendapatkan produk extrusi dari PT. Alakasa Extrusinda untuk memproduksi dan menghasilkan produk jadinya maupun komitmen pelanggan dalam menyelesaikan jadwal dan kualitas proyek yang di tangannya.

HARGA, PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Regresi berganda harga (X1) dan pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 6: Regresi Linier Berganda Variabel Harga (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.893	3.948		-.986	.329
	Harga	.852	.164	.445	5.200	.000
	Kualitas Pelayanan	.542	.087	.531	6.200	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi linier berganda diperoleh nilai persamaan regresi sebesar $\hat{Y} = -3.693 + 0.852X_1 + 0.542X_2$. Konstanta b0 = -3.693 memberikan arti bahwa jika harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) nilainya adalah 0 atau lebih dari 1, maka loyalitas pelanggan (Y) nilainya positif yaitu sebesar -3.693, nilai koefisien b1 = 0.852, artinya jika harga nilainya 0 atau lebih dari 1 maka loyalitas pelanggan nilainya 0.852 dengan asumsi variabel lain (kualitas pelayanan) konstan, nilai koefisien b2 = 0.542, artinya jika kualitas pelayanan nilainya 0 atau lebih dari 1 maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 0.542 dengan asumsi variabel lain (harga) konstan.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi berganda diperoleh nilai (r) sebesar 0.817 dan sesuai dengan tabel interpretasi koefisien korelasi 0,80 – 0,1000, hal ini berarti bahwa hubungan harga(X1) dan kualitas pelayanan(X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sangat kuat dan positif, dan berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinansi berganda diperoleh nilai (r²) sebesar 0.667 atau 66.7%, hal ini berarti variabilitas loyalitas pelanggan yang terjadi disebabkan oleh harga dan kualitas pelayanan.

Dengan kata lain bahwa pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan(X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 66.7%, sisanya sebesar 44.3% dipengaruhi oleh faktor lain selain harga dan kualitas pelayanan yang dalam hal ini tidak diteliti oleh pe-

nulis, sedangkan dari hasil perhitungan koefisien regresi secara bersama-sama (uji-F) diperoleh nilai Fhitung sebesar 54.113 dan Ftabel sebesar 3.168, oleh karena nilai Fhitung > Ftabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Penelitian ini senada dengan hasil penelitian Caruana (2005), bahwa pelayanan merupakan anteseden penting dari loyalitas yang memiliki konotasi harga, kualitas dan kepuasan pelanggan. Picón et al. (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan dengan nilai produk/harga atau layanan adalah kunci penentu loyalitas pelanggan. Pandangan kepuasan pelanggan ini sebagai semacam evaluasi konsistensi antara harapan sebelumnya dan kinerja pelayanan yang dirasakan. Dengan demikian, evaluasi positif dari produk atau pelayanan yang mengakuisisi pelanggan adalah alasan utama untuk melanjutkan hubungan dengan produk perusahaan atau jasa, dan pilar penting yang menjunjung tinggi loyalitas.

Berdasarkan hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan di PT. Alakasa Extrusindo. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan bersama sama terhadap loyalitas pelanggan cukup tinggi sekali yaitu 66.7 % artinya bahwa 2 (dua) faktor tersebut sangat berarti baik bagi pelanggan maupun PT. Alakasa Extrusindo sendiri. Keberhasilan hubungan bisnis akan tetap terjaga manakala keduanya bisa mempertahankan kedua nilai tersebut dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat manakala kedua faktor tersebut semakin meningkat

REFERENSI

- Balabanis, G., Reynolds, N., and Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*. Vol. 59 No. 2, pp. 214–224.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., and Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 22 No. 3, pp. 218–228.
- Bilgili, B., Candan, B., and Bilgili, S. (2014). A research study on the relationship among relational benefit, perceived quality, image and customer loyalty in different hospitality Businesses. *International Journal of Management Cases*. Vol. 16 No. 3, pp. 20–39.
- Boksberger, P. E., and Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*. Vol. 25 No. 3, pp. 229–240.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Harga merupakan pengorbanan yang diperlukan bahwa konsumen memberikan pertukaran untuk produk dan layanan. Kualitas produk yang dirasakan dan dipersepsikan terhadap harga merupakan sumber kepuasan konsumen. Bagaimanapun, sifat dasar produk dan harga dapat berkontribusi terhadap perilaku loyalitas pembelian berulang konsumen secara langsung.

Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Program pelatihan layanan berkualitas perlu diberikan kepada semua staf untuk meningkatkan soft skill mereka dan percaya diri dalam menangani sikap pelanggan yang berbeda dan perilaku. Begitu juga dengan penghargaan yang lebih baik perlu diberikan kepada staf yang menunjukkan kewajiban tinggi untuk menjaga kualitas dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Konsumen membangun loyalitas tinggi terhadap layanan ketika mereka lebih puas. Kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan faktor penentu penting dari kepuasan konsumen.

Terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Harga membangun model efek citra perusahaan. Citra memiliki dampak positif pada kualitas pelayanan, menyenangkan, persepsi keadilan dalam harga, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, seperti yang diharapkan, menyenangkan dan kualitas layanan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan diidentifikasi sebagai penentu yang signifikan dari persepsi harga.

- Caruana, A. (2005). The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*. Vol. 5 No. 3, pp. 245–255.
- Chen, M. F., and Wang, L. H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*. Vol. 29 No.8, pp. 1105–1123.
- DeSarbo, W. S., Jedidi, K., and Sinha, I. (2001). Customer value analysis in a heterogeneous market. *Strategic Management Journal*. Vol. 22 No. 9, pp. 845–857.
- Kashyap, R., and Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*. Vol. 39, No. 1, pp. 45–51.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kwon, K. N., Lee, M. H., and Kwon, Y. J. (2008). The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. *Journal of Consumer Marketing*. Volume 25 Number 2. pp. 105–114.
- Lee, J., Lee, J., and Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp.35–48.
- Lin, Y., and Su, H. (2003). Strategic analysis of Customer Relationship Management a field study on hotel enterprises. *Total Quality Management & Business Excellence*. Vol. 14 No. 6, pp. 715–731.
- Liu, C., Guo, Y. M., and Lee, C. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*. Vol. 31 No. 1, pp. 71–79.
- Lovelock, C. H., and Wright, L. K. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Indiana: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H., and Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Essex: Pearson Education Limited.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Taylor & Francis.
- Picón, A., Castro, and Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*. Vol. 67 No. 5, pp. 746–751.
- Ralston, R. W. (2003). The effects of customer service, branding, and price on the perceived value of local telephone service. *Journal of Business Research*. Vol. 56, No. 3, pp. 201–213.
- Wangenheim, F., and Bayon, T. (2007). Behavioural consequences of overbooking service capacity. *Journal of Marketing*. Volume 71 Number 4. pp. 36-47.
- Ye, Q., Li, H., and Wang, Z. (2014). The Influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 38 No. 1, pp. 23–39.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2010). *Services Marketing Strategy, in Wiley International Encyclopedia of Marketing: Marketing Strategy*, Vol. 1, Robert A. Peterson and Roger A. Kerin, eds. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 208–218