PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA WISMA RIAS DWI BANYAKAN KABUPATEN KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh :

YOHANA BETTY SUNTIKA

NPM : 12.1.02.02.0434

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh :

YOHANA BETTY SUNTIKA

NPM : 12.1.02.02.0434

Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA WISMA RIAS DW BANYAKAN KABUPATEN KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian/Siding Skripsi Jurusan Ekonomi
Manajemen UN PGRI Kediri

Tanggal:

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Dr. Sri Aliami	Sigit Ratnanto,S.T.M.M
NIDN. 0716086403	NIDN. 0706067004

Skripsi oleh :

YOHANA BETTY SUNTIKA

NPM : 12.1.02.02.0434

Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA WISMA RIAS DWI BANYAKAN KABUPATEN KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 14 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami
2. Penguji 1 : Bambang Agus Sumantri,S.IP.,M.M.
3. Penguji 2 : Sigit Ratnanto,S.T.M.M.

Mengetahui,

Dekan FE

Dr. Subagyo, M.M.

NIDN : 0717066601

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA WISMA RIAS DWI BANYAKAN KABUPATEN KEDIRI

YOHANA BETTY SUNTIKA
NPM : 12.1.02.02.0434

FKIP – Prodi Penjaskesrek

Pembimbing I : Dr. Sri Aliami
Pembimbing II : Sigit Ratnanto,S.T,M.M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengruh kualitas produk, harga, dan pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen pengguna Wisma Rias Dwi Banyakan.

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Wisma Rias Dwi Banyakan yang pernah melakukan pembelian di Wisma Rias Dwi Banyakan, sampel yang diambil sebanyak 50 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu penentuan responden dari populasi dengan kriteria yang telah ditentukan. Uji validitas instrumen menggunakan perbandingan r hitung dan r table, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Scatterplot*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (3) Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.(4) Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, Wisma Rias terus melakukan dan meningkatkan inovasi terhadap perusahaanya. Seperti Kualitas Produk yang lengkap, Harga yang terjangkau dan Pelayanan yang ramah sesuai kemampuan dan daya beli konsumen sehingga dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen pada Wisma Rias..

Kualitas produk yang baik, Harga yang sesuai, dan Pelayanan yang ramah merupakan elemen yang memberikan pengaruh signifikan demi tercapainya Loyalitas konsumen.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, pelayanan, loyalitas konsumen

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri jasa di Indonesia sangatlah pesat, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pendiri industri diberbagai daerah atau wilayah di Indonesia. Perkembangan industri jasa memiliki dampak positif terhadap negara pada umumnya dan pemakai jasa pada khususnya. Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk,harga, promosi, dan distribusi. Penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang dan jasa, dan juga bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler (2004:7), "Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka mmemberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan umumnya dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimal. Menurut Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Tjipto (2002: 24), Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Kualitas produk jasa memberikan dampak pada perusahaan tinjauan dari harga, kualitas produk,pelayanan dan loyalitas konsumen.

Secara harfiah loyalitas berarti setia, atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan sikap loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya dibandingkan dengan sikap, seperti dinyatakan Jill Griffin (2002:5).

Mernurut Utami (2015), bahwa Pengaruh Harga, Kualitas

Produk, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Wisma Rias Dwi Banyakan "Ada hubungan antara kuaitas produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk, meningkatkan pelayanan yang baik, harga dilihat dari sudut pandang konsumen, harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa dan lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen."

Menurut Ismail (2014), bahwa Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah. "penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sementara kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah."

Sebagai juru rias beliau selalu berusaha menampilkan tata rias tradisional, modifikasi dan modern, dengan *make up* dan gaun pengantin yang selalu mengikui mode terkini,tanpa lepas dari pakem (dasar) tradisional yang harus dipertahankan. Inovasi memadukan konsep tata rias tradisional,modifikasi dan modern yang baik, akan menciptakan nuansa yang berbeda bagi mempelai dan keluarga. Jasa Wisma Rias Dwi sudah cukup dikenal di lingkungan wilayah Banyakan,Kediri dan sekitarnya.

Idealnya harga terjangkau, produknya bagus, pelayanan memuaskan,produk yang diambil langsung dari distributor jadi harga sangat terjangkau dari yang lainnya, banyak konsumen yang menjadi pelanggan karna adanya macam-macam paketan rias pengantin mulai dari harga standart sampai harga yang mahal,berkisaran dari harga Rp. 2.000.000 sampai Rp. 15.000.000 sudah termasuk desain décor,baju pengantin dan make up. Dalam prawedding, wisma rias dwi memberikan ruang dan waktu untuk consultasi (gratis) bagi calon mempelai, guna mengoptimalkan konsep rencana dan pelaksanaan resepsi pernikahan.

Berdasarkan uraian di atas penulis memilih judul penelitian:

"Pengaruh Kualitas Produk,Harga, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Wisma Rias Dwi Banyakan Kab.Kediri".

II. METODE

1. Teknik Penelitian

Menurut Sugiyono (2005:21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga,masyarakat, dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya, dapt dkatakan bahwa penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang terjadi.

2. Pendekatan Penelitian

Sukmadinata (2009:530),Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu berusaha mendapatkan informasi yang selengkap mungkin mengenai loyalitas pelanggan terhadap harga,kualitas produk dan pelayanan di Wisma Rias Dwi Banyakan. Informasi yang digali lewat pembagian angket dan wawancara terhadap informasi (pelanggan). Teknik kuantitatif dipakai sebagai pendekatan dalam penelitian ini, karena teknik ini untuk mendapatkan data yang akurat guna diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Proses pembagian angket dan wawancara mendalam bersifat sangat utama dalam pengumpulan data. Dari pembagian angket diharapkan mampu memberitahukan dampak dari loyalitas pelanggan pada pemilik wisma rias.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Wisma Rias Dwi Banyakan Kediri. Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor kualitas produk, harga, dan pelayanan. kualitas produk, harga, dan pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002. Nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,296 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 2,012 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,057. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol **(H_0) di tolak**: artinya "kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen"

Demina (982:52), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan passar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang dihasilkan.

2. Harga Berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,730 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 2,012 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,107. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol **(H_0) di tolak:** kedua "harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen "

Kotler, (1998: 107) berpendapat tentang harga, "Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan : elemen-elemen lain yang menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat,tidak seperti featur produk dan perjanjian distribusi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Utami (2015) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pelayanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 8,493 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 2,012 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,157. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol

(Ho) ditolak: artinya "harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen" .

Parasuraman dalam Tjiptono, (2004:60) mengemukakan bahwa terdapat dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service.*

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Ismail (2014) Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhaddap kepuasan nasabah.

4. Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Nilai F-hitung yang diperoleh yaitu 76,39 lebih besar dari nilai F-tabel yaitu 2,65. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol **(H_0) ditolak**: artinya "kualitas produk, harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen" telah diterima.

loyalitas konsumen : Oliver (1999: 218) "Sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam perubahan prilaku:. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Hasil uji *adjusted* R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,833. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 83,3% dan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Kualitas produk, harga, pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. 2008. *Marketing Media* Utama, Yogyakarta.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang*: Universitas Diponegoro.

Azwar, S. (2000). *Sikap Manusia : Teori dan Pengukuran*. Yogyakarta : Liberty

Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung

Buchari Alma. 2005. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Cetakan 5. Bandung. CV: Alfabeta.

Buchari alma. 2007. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Cetakan ketujuh. Bandung: CV: Alfabeta.

Fandy tjiptono. 2002. *Strategi pemasaran*, Andy Offset. Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta : Andi

Fandy Tjiptono.2007. *Strategi Pemasaran.* Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Ghozali, Imam, 2006. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan.* Jakarta, Airlangga.

Griffin,Jill.2005. *Custumer loyality*, edisi Revisi. Jakarta : Erlangga

Griffin. 2008. Bisnis, *Edisi kedelapan*, jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Griffin, Jill. 2009. *Custumer Loyality: How to Learn it. How to keep it.* Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip dan gary, amstrong, 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Alih bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : erlangga

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas. Alih Bahasa*, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.

kotler, Philip, dan Amstrong, 2004. *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta : PT. Salemba Empat.

Lovelock, Christopher and Lauren Wright, (2002), *principle of service marketing and management, second edition. New jersey*. Pearson education internasional Inc.

Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Yogyakarata: Ekonisia.

Nurriyadi Ratih, kotler.2010. *manajemen pemasaran*. Jilid 1, edisi ketiga belas. Jakarta : erlangga

Philip Kotler. 2005. *Manajemen pemasaran*, jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.

Ridwan, 2005. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Bandung: Penerbit Alfabeta

Simamora, Henry. 2002. *Akuntansi Manajemen*, edisi 2, UPP AMP YKPN. Jakarta.

Sugiarto. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung

Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Memahami penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Sukmadinata, N.S. 2009. *Metode penelitian pendidikan.* Bandung : PT Remaja Rosdayakarya

Sofyan Assauri (2004), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid 1, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandi. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV.Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein. 1999. *Metodologi penelitian: Aplikasi dalam pemas*aran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.