

Pengaruh Kualitas Produk Dan Potongan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Korelasional Pada Ms Glow Indramayu Store)

Putri Ayu Cantika
Department of Management
Universitas Wiralodra Indramayu
Indramayu, Indonesia
Putriayucantika28@gmail.com

Aan Juhana Senjaya
Department of Management
Universitas Wiralodra Indramayu
Indramayu, Indonesia
Aanjsenjaya57@gmail.com

Tiara Fitri Rizkiyah
Department of Management
Universitas Wiralodra Indramayu
Indramayu, Indonesia
Tiarafitirizkiyah17@gmail.com

Kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi seorang wanita untuk mempercantik dirinya, agar dapat tampil cantik dan menarik dengan melakukan perawatan-perawatan menggunakan skincare atau produk kecantikan untuk mendapatkan penampilan yang lebih sempurna. Produk kosmetik sedang marak dipasaran, semakin marak beredar maka semakin banyak pula pesaingnya, untuk itu perusahaan harus mampu memperhatikan dan memberikan produk sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen ataupun pelanggannya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada MS Glow Indramayu Store.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian hubungan (asosiatif research) atau korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 100 pelanggan MS Glow Indramayu Store. Dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, korelasi, koefisien determinasi, dan sumbangan relatif antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara sendiri-sendiri maupun bersama. Perhitungan menggunakan alat bantu Software SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan, Variansi Kualitas Produk dapat menjelaskan Variansi Loyalitas Pelanggan sebesar 6,4%; terdapat pengaruh Potongan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan, Variansi Potongan Harga dapat menjelaskan Variansi Loyalitas Pelanggan sebesar 24,4%; terdapat pengaruh secara bersama-sama Kualitas Produk dan Potongan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan, Variansi Kualitas Produk dan Potongan Harga dapat menjelaskan Variansi Loyalitas Pelanggan sebesar 34,2%. Untuk memperbaiki Loyalitas Pelanggan, maka perlu mempertimbangkan dan meningkatkan kembali kualitas produk dan potongan harga.

Kata kunci: Kualitas Produk, Potongan Harga, Loyalitas Pelanggan

I. INTRODUCTION

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis mengalami peningkatan yang pesat pada saat ini, karena setiap perusahaan ingin menguasai pangsa pasar dan mendapatkan konsumen baru. Persoalan yang sering muncul ketika pesaing menciptakan produk yang sejenis, oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk terus berkembang dan memiliki keunggulan agar dapat bersaing, sehingga dapat bertahan dan tercapainya tujuan dari perusahaan. Melalui berbagai upaya yang kreatif dan inovatif, sehingga menjadi pilihan bagi pelanggan untuk setia terhadap perusahaan dan

tetap bertahan memakai produk yang berkualitas dalam jangka waktu yang panjang.

Tingkat persaingan produk/jasa yang sangat tinggi mengakibatkan kepuasan dan loyalitas penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan mendatang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Warganegara & Alviyani, 2020).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti hampir setiap pelanggan yang memakai produk skincare menanyakan tentang kualitas produk dan harga produk. Beberapa orang melihat suatu produk perawatan kecantikan wajah berdasarkan harga yang murah dan hasil yang sangat instan, sebab sebagian besar orang kurang memperhatikan mengenai komposisi dalam pembuatan produk tersebut, apakah terdapat bahan berbahaya atau tidak. Padahal produk tersebut belum tentu aman digunakan dan tidak mengetahui efek samping yang akan di dapatkan.

Satu diantaranya cara untuk memikat pelanggan untuk melakukan pembelian yaitu dengan memberikan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu. Banyak pelanggan yang tidak berkomitmen untuk menjadi pelanggan tetap MS Glow Indramayu store, hal ini diakibatkan banyaknya pelanggan yang mengeluhkan diskon yang di berikan masih rendah terutama pada paket wajah basic jika dibeli secara ecer. Sedangkan potongan harga yang diberikan pada produk paket wajah jika dibeli ecer sebanyak 5-7%. hal ini dapat memicu ketidaksetiaan pelanggan dan lebih beralih ke toko sejenis lainnya.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu, faktor yang pertama kualitas produk, faktor kedua kualitas pelayanan, faktor ketiga emosional, faktor keempat harga, faktor kelima biaya (Erawati, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Tjiptono "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam

pembelian ulang yang konsisten” (Firmansyah, 2018, p. 136).

Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Griffin (Amir, 2019), sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Menurut Swastha dan Handoko (Erawati, 2020), faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

B. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Parasuraman “Kualitas produk merupakan kualitas suatu produk yang menentukan pada persayaratan utama bagi penyedia produk dalam memberikan kualitas produk yang diharapkan konsumen” (Sulistiyowati, 2018, p. 83).

Menurut Tjiptono (Firmansyah, 2019, p. 16), indikator Kualitas Produk sebagai berikut:

1. Kinerja
2. Keistimewaan tambahan
3. Keandalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Daya tahan
6. Estetika

Menurut Feigenbaum (Sihombing & Sumartini, 2017), 9M yang mempengaruhi kualitas produk dan jasa secara langsung. Faktor-faktor yang berpengaruh tersebut meliputi:

1. *Market*
2. *Money*
3. *Management*
4. *Man*
5. *Motivation*
6. *Material*
7. *Machines and Machanization*
8. *Modern Information Methods*
9. *Mounting Product Requirements*

C. Potongan Harga (X_2)

Menurut Alma “Potongan harga atau bisa disebut diskon merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga normal dari produk tersebut dalam satu periode tertentu” (Jayanti et al., 2020).

Indikator potongan harga (*price discount*) Menurut Kotler (Azam & Sukandani, 2020), sebagai berikut:

1. Potongan harga tunai
2. Potongan Kuantitas
3. Potongan harga fungsional
4. Potongan harga musiman
5. Potongan harga

Menurut Kotler (Husain et al., 2022), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemberian potongan harga (*diskon*), diantaranya adalah:

1. Barang akan segera diganti dengan model baru.

2. Terdapat kecacatan pada produk sehingga penjual sulit untuk menjual.
3. Perusahaan mengalami permasalahan finansial yang rumit.
4. Harga akan turun jauh bila harus menunggu lebih lama lagi.
5. Mutu produk diturunkan perusahaan.

II. METHODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan suatu metode penelitian agar memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian hubungan (*asosiatif research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. “Asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih” (Sugiyono, 2019, p. 65).

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan MS Glow Indramayu store berjumlah 130 Pelanggan, dalam menentukan besarnya sampel menggunakan tabel Issac dan Michael yaitu minimal 97 pelanggan dan sampel yang akan diambil sebanyak 100 pelanggan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu sampel Insidental, yang artinya adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019, p. 133).

III. FINDINGS/RESULTS

A. Deskriptif Statistik Variabel

Tabel 1
Deskriptif Statistik Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	26	40	33,21	3,273
X2	100	34	50	42,23	3,845
Y	100	25	40	33,99	3,756
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan Tabel 1, bahwa rerata Kualitas Produk sebesar 33,21. Rerata Potongan Harga sebesar 42,23, dan rerata Loyalitas Pelanggan sebesar 33,99. Sementara itu, untuk standar deviasi pada Kualitas Produk sebesar 3,273, Potongan Harga sebesar 3,845, dan Loyaitas Pelanggan sebesar 3,756.

B. Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Tabel 2
Regresi Kualitas Produk Atas Loyalitas Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	20,268	3,609			5,616	,000
X1	,413	,108	,360		3,820	,000

a. Dependent Variable: Y

Diketahui persamaan regresi Kualitas Produk atas Loyalitas Pelanggan yaitu $Y = 20,268 + 0,413 X_1$. Nilai konstanta adalah 20,268. Artinya, jika tidak terjadi perubahan variabel Kualitas Produk (Nilai $X_1 = 0$), maka Loyalitas Pelanggan pada MS Glow Indramayu Store sebesar 20,268.

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk adalah 0,413. Artinya, jika variabel Kualitas Produk X_1 meningkat sebesar (satu-satuan) dengan asumsi konstanta = 20,268, maka Loyalitas Pelanggan pada MS Glow Indramayu Store meningkat sebesar 0,413. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk yang disediakan berpengaruh positif bagi Loyalitas Pelanggan.

Tabel 3
Regresi Potongan Harga Atas Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	11,508	3,509		3,280	,001
X2	,532	,083	,545	6,434	,000

a. Dependent Variable: Y

Diketahui persamaan regresi Potongan Harga Atas Loyalitas Pelanggan yaitu $Y = 11,508 + 0,532 X_2$. Nilai konstanta adalah 11,508. Artinya, jika tidak terjadi perubahan variabel Potongan Harga (Nilai $X_2 = 0$) maka Loyalitas Pelanggan pada MS Glow Indramayu Store sebesar 11,508.

Nilai koefisien regresi Potongan Harga adalah 0,532. Artinya, jika variabel Potongan Harga X_2 meningkat sebesar (satu-satuan) dengan asumsi konstanta = 11,508, maka Loyalitas Pelanggan pada MS Glow Indramayu Store meningkat sebesar 0,532. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga yang disediakan berpengaruh positif bagi Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4
Regresi Kualitas Produk dan Potongan Harga Atas Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	5,705	4,090		1,395	,166
X1	,254	,099	,221	2,573	,012
X2	,470	,084	,481	5,593	,000

a. Dependent Variable: Y

Diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,705 + 0,254 X_1 + 0,470 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 5,705, Artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas produk (X_1) dan potongan harga (X_2) maka loyalitas pelanggan pada MS Glow Indramayu Store sebesar 5,705.

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,254. Artinya jika variabel kualitas produk X_1 meningkat sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel potongan harga X_2 tetap, maka loyalitas pelanggan MS Glow Indramayu Store meningkat sebesar 0,254 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang disediakan berpengaruh bagi loyalitas pelanggan.

Nilai koefisien regresi Potongan Harga sebesar 0,470. Artinya jika variabel potongan harga X_2 meningkat sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel kualitas produk X_1 tetap, maka loyalitas pelanggan MS Glow Indramayu Store meningkat sebesar 0,470 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel potongan harga yang diberikan berpengaruh positif bagi loyalitas pelanggan.

C. Uji Hipotesis

Uji-t

Tabel 5
Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	20,268	3,609		5,616	,000
X1	,413	,108	,360	3,820	,000

a. Dependent Variable: Y

Diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 6
Potongan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	11,508	3,509		3,280	,001
X2	,532	,083	,545	6,434	,000

a. Dependent Variable: Y

Diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Potongan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji-F (Simultan)

Tabel 7
Kualitas Produk dan Potongan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	477,573	2	238,786	25,192	,000 ^b
Residual	919,417	97	9,479		
Total	1396,990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan H_3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Koefisien Determinasi dan Sumbangan Relatif

Tabel 8
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan
Correlations

Control Variables		X1	Y
X2	X1	Correlation	1,000
		Significance (1-tailed)	,253
		df	97
Y	Y	Correlation	,253
		Significance (1-tailed)	,006
		df	97

Koefisien korelasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mengontrol Potongan Harga sebesar 0,253. Dengan demikian, koefisien determinasinya sebesar $0,253^2 = 0,064$ dan sumbangan relatifnya sebesar $0,064 \times 100\% = 6,4\%$. Artinya, variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi kualitas produk sebesar 6,4%.

Tabel 9
Pengaruh Potongan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
Correlations

Control Variables		X2	Y
X1	X2	Correlation	1,000
		Significance (1-tailed)	,494
		df	97
Y	Y	Correlation	,494
		Significance (1-tailed)	,000
		df	97

Koefisien korelasi Potongan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mengontrol Kualitas Produk sebesar 0,494. Dengan demikian, koefisien determinasinya sebesar $0,494^2 = 0,244$ dan sumbangan relatifnya sebesar $0,244 \times 100\% = 24,4\%$. Artinya, variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi potongan harga sebesar 24,4%.

Tabel 10
Pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 ^a	,342	,328	3,079

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Nilai R Square sebesar 0,342, dengan sumbangan relatif sebesar $0,342 \times 100\% = 34,2\%$. Dapat disimpulkan besarnya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Potongan Harga secara bersama-sama sebesar 0,342 atau 34,2% sedangkan sisanya 65,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

IV. CONCLUSION

Dari hasil uraian di atas, penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan, dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, pendapat dan penelitian terdahulu yakni:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan sumbangan relatif sebesar 6,4%.
2. Potongan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan sumbangan relatif sebesar 24,4%.
3. Kualitas Produk dan Potongan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan sumbangan relatif sebesar 34,2%.

REFERENCES

- [1] Amir, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Suku Cadang Toyota Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Soppeng. *Jurnal Ekonomi*, 15(2), 128–140.
- [2] Azam, M. C., & Sukandani, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1).
- [3] Erawati, S. H. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(2).
- [4] Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- [5] Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- [6] Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 9(2), 322–329.
- [7] Sihombing, M. I., & Sumartini. (2017). Pengaruh Pengendalian Kualitas Bahan Baku dan Pengendalian Kualitas Proses Produksi terhadap Kuantitas Produk Cacat dan Dampaknya pada Biaya Kualitas (Cost of Quality). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 8(2), 34–41.
- [8] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- [9] Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. UMSIDA Press.
- [10] Warganegara, T. L. P., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2).