

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA MOTOR HONDA VARIO DI UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

Rafi Jefri Diansyah¹, Yustina Chrismardani²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

rafijefri1009@gmail.com, yustina.chrismardani@trunojoyo.ac.id

Received: 15 November 2023 | Revised: 21 Desember 2023 | Accepted: 16 Januari 2024 | Published Online: 16 Januari 2024

ABSTRACT

This research is motivated by the introduction of Honda Vario motorcycle products which create competition to attract and retain customers. The purpose of this study was to determine whether product quality and price perception affect customer loyalty of Honda Vario motorcycle users. Honda Vario motorcycle users around Trunojoyo University Madura were used in this study. The sample required is 100 respondents. The sampling method used in this research is non-probability sampling. The data used in this study are raw data, ie. information collected or obtained directly from the research subject. The data collection technique used in this study was a closed questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. Thus, the results of this study indicate that simultaneously and partially product quality and price perceptions have a significant influence on customer loyalty.

Keywords: *Product Quality, Price Perception And Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh diperkenalkannya produk sepeda motor Honda Vario yang menciptakan persaingan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor Honda Vario. Pengguna sepeda motor Honda Vario di sekitar Universitas Trunojoyo Madura digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mentah yaitu informasi yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari subjek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata-kata Kunci: *kualitas produk, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan,*

Korespondensi: Rafi Jefri Diansyah, Universitas Trunojoyo Madura. Dusun Klayar Desa Sidokelar Kec. Paciran Kab. Lamongan, 62264. Email: rafijefri1009@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga pelanggan tersebut akan terus menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif adalah Honda. Honda merupakan salah satu produsen sepeda motor terbesar di dunia. Salah satu produk sepeda motor Honda yang cukup populer di Indonesia adalah Honda Vario. Honda Vario merupakan sepeda motor skuter matik yang memiliki desain yang sporty dan modern. Honda Vario memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan sepeda motor skuter matik lainnya seperti desain yang sporty dan modern, performa yang baik, dan harga yang terjangkau.

Dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan persepsi harga. Kualitas produk adalah suatu hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan akan terus menggunakan produk tersebut. Selain itu, persepsi harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal, maka pelanggan akan mencari alternatif produk yang lebih murah.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbagai industri, termasuk dalam industri makanan dan minuman. Seperti pada (Wijayadi, 2022) yang bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha tahu tempe bapak adi batu IX tanjungpinang. Dalam (Sapitri et al., 2020) yang mengatakan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam (Nyonyie et al., 2019) menyatakan ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan, Dan sedangkan untuk Persepsi harga juga pada studi sebelumnya juga banyak yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan seperti pada dalam (Susilawati et al., 2022) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion di shopee. Dalam (Dewi, 2020) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan dalam (Wijaya, 2018) Terdapat pengaruh persepsi

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 5, No. 2, Januari 2024

harga (*price perceptions*) terhadap *customer satisfaction* sepeda motor Honda di Surabaya. Namun, kajian yang fokus pada pengguna motor Honda Vario, terutama di daerah kampus seperti Universitas Trunojoyo Madura, masih terbatas.

Dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor tersebut antara lain kualitas produk, persepsi harga. Hal yang sama juga disoroti yaitu peningkatan loyalitas pelanggan dalam hal ini penulis begitu tertarik untuk melakukan dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Loyalitas pelanggan Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Universitas Trunojoyo Madura.

Perumusan Masalah

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, diketahui faktor- faktor yang terbukti turut memengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kualitas produk, dan persepsi harga. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian maka diajukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Motor Honda Vario di Universitas Trunojoyo Madura ?
2. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Motor Honda Vario di Universitas Trunojoyo Madura ?
3. Apakah kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Motor Honda Vario di Universitas Trunojoyo Madura ?

Tujuan Penelitian

Tujuan diharapkan dari penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna motor Honda Vario Di Universitas Trunojoyo Madura.
2. Menganalisis pengaruh faktor persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna motor Honda Vario Di Universitas Trunojoyo Madura.
3. Menganalisis pengaruh faktor kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna motor Honda Vario Di Universitas Trunojoyo Madura..

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 5, No. 2, Januari 2024

terhadap produk. Kualitas produk menurut (Kotler, 2011:17) dalam (Wijayani & Prambudi, 2020) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dalam (Oktadiani & Laily, 2020) Kualitas produk meliputi sifat, jenis, ciri derajat, pangkat, serta penilaian yang dapat membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kadar atau tingkat baik buruknya suatu produk yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dapat digunakan sebagaimana yang diinginkan pelanggan terhadap produk tersebut.

Persepsi harga

Persepsi merupakan proses yang didasari oleh indra yang merupakan stimulus yang diterima oleh masing-masing individu dalam menerima sesuatu. Menurut Liliweri dalam Dewi (2020) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses dimana individu secara sadar menerima stimulus yang ada disekitarnya.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Ledy Diana, Rois Arifin, 2019) mendefinisikan harga adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat atas barang atau jasa yang dimiliki dan digunakan oleh pembeli. Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam memutuskan pembelian. Dengan adanya harga pada suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki nilai, jika seseorang ingin memperoleh suatu produk tersebut maka ada yang harus dikorbankan dengan membayar sejumlah uang sesuai harga yang telah ditetapkan.

Menurut Lee dan Lawson Body dalam (Susilawati et al., 2022) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Maka dari itu, persepsi harga menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang secara berkala.

Loyalitas pelanggan

Menurut Ramdani (2022) Loyalitas adalah suatu sikap yang baik atau positif terhadap sesuatu yang menghasilkan pembelian atau pengulangan yang konsisten sepanjang waktu.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 5, No. 2, Januari 2024

Hal ini adalah hasil dan proses belajar dimana jasa layanan yang diterima dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Rangkuti dalam Ronaa & Ning Farida (2022) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan mengenai perusahaan, merek, maupun produk. Persepsi yang berada dalam benak dan pikiran konsumen akan menimbulkan perasaan yang puas akan produk tersebut dan dapat pula menimbulkan perasaan yang tidak puas atau perasaan kecewa apabila produk tidak sesuai dengan keinginan mereka. Apabila konsumen puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan kembali lagi bahkan bisa menjadi pelanggan tetap pada produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas maka kemungkinan konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan berpaling ke produk sejenis yang lain.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan eksplanatif berdasarkan sumber data yang digunakan, seperti penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif berdasarkan datanya, metodenya adalah korelasional, durasi waktunya adalah cross-sectional, dan pendekatan pemakaiannya adalah terapan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

X1 Terhadap Y

X2 Terhadap Y

X1, X2, Secara bersama-sama terhadap Y

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H2 Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3 Sebesar besar pengaruh kualitas produk, Persepsi harga secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah seluruh Civitas Akademika dan pegawai/ karyawan yang berada di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura yang menjadi pengguna motor hoda Vario.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 5, No. 2, Januari 2024

2. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Adapun objek penelitian ini adalah Pengguna Motor Honda Vario di Universitas Trunojoyo Madura

Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian Penelitian dilakukan di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura yang mana tempat atau populasi berada.
2. Waktu Penelitian : 20 Oktober 2023

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang disiapkan sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa “instrumen survei adalah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang dapat diamati”. Oleh karena itu, penggunaan alat penelitian terdiri dari pencarian informasi yang lengkap tentang suatu masalah, fenomena alam atau sosial.

Tujuan dari instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi yang akurat dengan Skala Likert. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok sosial terhadap fenomena sosial.” Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen kuesioner dengan skor sebagai berikut:

No	Pernyataan	skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiono,2014)

Semakin tinggi skor penilaian yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat penilaian responden terhadap variabel yang diuji.

Populasi dan Cara pengambilan sampel

Populasi yang digunakan oleh peneliti pada penelitian kali ini adalah seluruh civitas akademika dan pegawai di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura dengan. Dengan cara slovin maka hasil yang terbentuk untuk menentukan populasi, Jadi pada penelitian ini sebanyak 100 populasi yang digunakan dalam penelitian.

Sampel

Teknik Pengambilan Sampel Yang Penulis Gunakan Adalah Dengan Metode Random Sampling Yaitu Random Sampling Menurut Sugiyono (2016; 124) Adalah Suatu Cara Dimana Sampel Ditentukan Berdasarkan Kebetulan, Yaitu Setiap Pasien Yang Kebetulan Bertemu Dengan Peneliti Dapat Diambil Sampelnya. . Digunakan Sebagai Sampel Jika Orang Secara Acak Dianggap Sebagai Sumber Informasi Yang Sesuai.

Pengumpulan data

Prosedur pengumpulan datanya berupa pernyataan tentang sifat, konteks, fungsi tertentu, dan lain-lain. Data dikumpulkan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian.

Sebagai persiapan, penulis mengambil lokasi penelitian pengguna sepeda motor Honda Vario di sekitar Universitas Tornojoyo Madura. Penelitian yang dilakukan pada kalangan pengguna sepeda motor Honda Vario di Universitas Tornojoyo Madura menggunakan dua metode pengumpulan data. Deskripsi berikut digunakan:

1. Observasi Metode pengumpulan data yang menggunakan observasi langsung untuk melihat dan mengumpulkan data yang diperlukan di tempat penelitian. Observasi juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang kompleks. Pengumpulan data dilakukan pada pengendara sepeda motor Honda Vario Universitas Tornojoyo Madura
2. Survei Suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap, perilaku, dan karakteristik beberapa pengguna sistem.

Teknik Analisis Data

Teknik Pengambilan Sampel adalah metode accidental sampling Dalam pengolahan data yang ada guna mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini, digunakan:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji asumsi klasik
4. Uji analisis linier berganda
5. Uji hipotesis (uji simultan uji F, dan uji parsial uji T)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penelitian

Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dengan 100 responden yang dipilih secara acak. Kuesioner terdiri dari 15 pertanyaan yang mewakili ketiga variabel yang diambil untuk penelitian. Ketiga variabel penelitian yang berbentuk kuesioner adalah variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan loyalitas pelanggan (Y).

Proses Dan Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Table 3.1. Hasil uji Validitas

Variable	Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
Kualitas produk (X1)	X1.1	0.362	0.30	Valid
	X1.2	0.396	0.30	Valid
	X1.3	0.377	0.30	Valid
	X1.4	0.452	0.30	Valid
	X1.5	0.391	0.30	Valid
Presepsi harga (X2)	X2.1	0.466	0.30	Valid
	X2.2	0.568	0.30	Valid
	X2.3	0.563	0.30	Valid
	X2.4	0.496	0.30	Valid
	X2.5	0.507	0.30	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0.545	0.30	Valid
	Y1.2	0.582	0.30	Valid
	Y1.3	0.540	0.30	Valid
	Y1.4	0.575	0.30	Valid
	Y1.5	0.590	0.30	Valid

Sumber: Data Diolah 2023

Uji validitas yang digunakan adalah validitas construct. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ kritis}$, maka elemen atau variabel tersebut valid. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ kritis}$ maka elemen atau variabel tersebut tidak valid. Dari tabel di atas nilai $r \text{ hitung}$ setiap pertanyaan lebih besar dari 0,30 yang berarti seluruh pertanyaan semua variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 3.2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variable	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Kualitas produk (X1)	0.712	0.60	Reliabel
2	Presepsi Harga (X2)	0.746	0.60	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.750	0.60	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas maka nilai tabelnya adalah 3,4. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's alpha (r hitung) seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,60, sehingga dalam penelitian ini dikatakan seluruh variabel reliabel yaitu tingkat reliabilitasnya cukup tinggi.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolineritas

Tabel 3.6. Hasil Uji Multikolineritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.335	2.320		-1.437	.154		
	KUALITAS PRODUK	.563	.111	.406	5.070	.000	.726	1.378
	PERSEPSI HARGA	.526	.095	.443	5.532	.000	.726	1.378

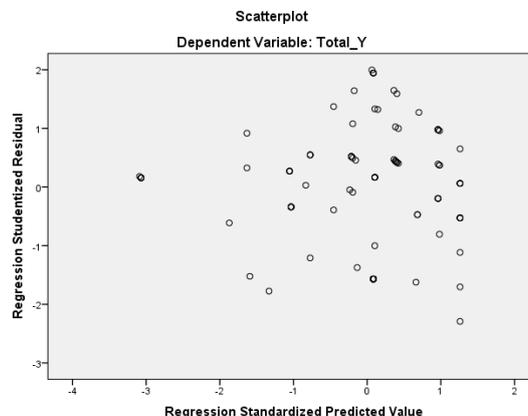
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : data di olah SPSS 22

Dari hasil perhitungan multikolinearitas dengan nilai VIF tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF seluruh variabel kurang dari 10 dan nilai toleransi dalam penelitian ini lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan, bahwa kedua variabel independen tersebut pada penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

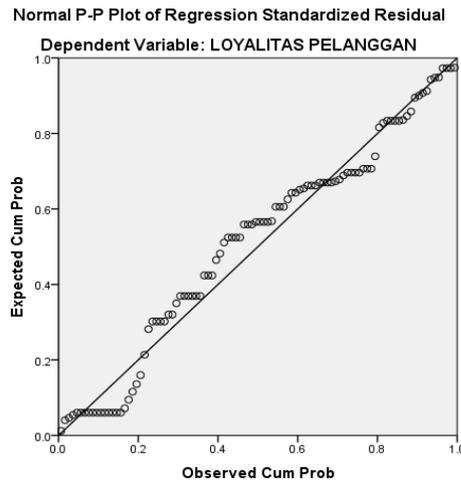


Sumber : Data diolah SPSS 22

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 5, No. 2, Januari 2024

Dari gambar keluaran grafis heteroskedastisitas di atas terlihat titik-titik tersebar di atas dan di bawah sumbu Y angka 0 dan tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas dan layak digunakan.

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 22

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik P-P Normal Regression Standardized Residual menggambarkan sebaran data disekitar garis diagonal dan sebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.335	2.320		-1.437	.154
	Total_X1	.563	.111	.406	5.070	.000
	Total_X2	.526	.095	.443	5.532	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 3.8. hasil Uji Analisis Linier Berganda

Sumber : Data diolah SPSS 22

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 5, No. 2, Januari 2024

$$Y = -3.335 + 0,563 X1 + 0,562 X2$$

Hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan dengan nilai konstanta (a) sebesar -3335, sehingga berarti nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar -3335 dengan asumsi kualitas produk (Variabel X1) dan persepsi harga (X2) bersifat konstan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan persepsi harga tidak dapat membuat konsumen menjadi loyal, karena persaingan antar industri di bidang sepeda motor sejenis semakin ketat dan bersaing untuk mendapatkan konsumen yang dapat memikat konsumen. beralih ke produk lain, yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,563 dan mempunyai tanda positif terhadap koefisien regresi. Dalam hal ini berarti setiap peningkatan 1 satuan pada variabel kualitas produk (X1), maka loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,563 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya (Persepsi Harga (X2)) adalah konstan.

Selanjutnya variabel observasi harga (X2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,562 dan mempunyai tanda positif terhadap koefisien regresi. Dalam hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan pada variabel persepsi harga (X2), maka loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,562 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya (Kualitas Produk (X1)) adalah konstan.

5. Uji hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.809	2	175.405	59.046	.000 ^b
	Residual	288.151	97	2.971		
	Total	638.960	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Tabel 3.9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber : Data iolah SPSS 22

Dari hasil uji F pada tabel diatas terlihat nilai F hitung sebesar 59,046 dan signifikansi sebesar 0,000. Dalam penelitian ini pelanggan mempunyai variabel kualitas produk (X1) dan variabel persepsi harga (X2). Variabel loyalitas (Y) sekaligus berpengaruh signifikan bila nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,00 < 0,05$ dan F-value sebesar $59,046 > 3,090$.

Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.335	2.320		-1.437	.154
	Total_X1	.563	.111	.406	5.070	.000
	Total_X2	.526	.095	.443	5.532	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 3.10. hasil uji simultan (Uji F)
Sumber : data diolah SPSS 22

Uji Parsial Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan Hasil Analisis Yang Dilakukan Diketahui Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Kualitas Produk (X1) Sebesar 0,563 Artinya Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Karena Berpengaruh Positif. Artinya Jika Kualitas Produk Meningkatkan 1 Satuan Maka Loyalitas Pelanggan Meningkatkan 1 Satuan Sebesar 0,563 Satuan. Hal Ini Terlihat Dari Nilai T Hitung Sebesar 5070 Yang Berarti Lebih Besar Dari T Tabel yaitu 1,984, Dan Nilai Signifikan Sebesar 0,00 Yang Berarti Lebih Kecil Dari Atau < 0,05.

Uji Parsial Pengaruh Variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis diketahui variabel persepsi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,526 yang berarti persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena berpengaruh positif maka jika persepsi harga meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,526 satuan. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 5,532 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikan sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari atau < 0,05.

Pembahasan Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis uji F dapat diketahui bahwa pada waktu yang bersamaan Variabel Kualitas Produk (X1) dan persepsi Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan. Loyalitas pelanggan (Y), sehingga ketika kualitas produk dan persepsi harga meningkat secara bersama-sama maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Berdasarkan hasil pengujian

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 5, No. 2, Januari 2024

hipotesis sampel secara simultan (uji F), terlihat bahwa F-hitung > Nilai F tabel sebesar 59,046 > 3,090 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat kriteria uji simultan (uji F) yakni. apakah bagian F dan gt; Tabel F ditolak maka H₀ ditolak, H₁ diterima pada taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara bersamaan. waktu (Y).

Hal ini sejalan dengan teori (Kotler dan Keller, 2016:153) dalam (Ramanta *et al.*, 2021) loyalitas pelanggan merupakan suatu kewajiban untuk membeli kembali atau mempertahankan suatu produk atau jasa favorit di masa depan, apapun dampaknya. situasi dan inisiatif pemasaran yang dapat mendorong perubahan perilaku.

Pengaruh Secara Parsial

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diketahui bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) Kualitas Produk (X1) sebesar 0,563 yaitu. kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena berpengaruh positif. Artinya jika kualitas produk meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan meningkat 1 satuan sebesar 0,563 satuan. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 5.070 yang berarti lebih besar dari t tabel.

dengan nilai sebesar 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2014) dalam (Apriani & Bahrin, 2021), yaitu. segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian berulang dan loyal terhadap produk tersebut. Pelanggan selalu menentukan kinerja produk, hal ini tercermin dari kemampuan produk dalam menciptakan kualitas produk.

Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diketahui variabel persepsi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,526 yang berarti persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena berpengaruh positif maka jika persepsi harga meningkat 1 satuan, loyalitas pelanggan sebesar 0,526 satuan. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 5,532 yang

berarti lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984, dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

KESIMPULAN

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Honda Vario di Universitas Trunojoyo Madura. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), variabel kualitas produk (X1) secara parsial. berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), variabel persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa usulan yang dapat dibahas sebagai berikut:

Industri sepeda motor saat ini sangat beragam, apalagi dengan munculnya produk sepeda motor listrik, hal ini menunjukkan banyaknya pesaing serupa di industri Sepeda motor, sehingga perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produknya, karena semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula kualitas produknya. semakin banyak konsumen setia yang akan melakukan pembelian ulang dan terus menggunakan produk Sepeda motor Vario. Dengan tetap menjaga persepsi harga, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan persepsi harga, hal ini dianggap sangat penting ketika memperkenalkan gagasan bahwa harga yang diberikan produsen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan melakukan pembelian kembali produk tersebut.

Bagi penelitian selanjutnya, akan lebih baik jika memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Ledy Diana, Rois Arifin, A. B. P. (2019). Loyalitas Pelanggan Dalam Membeli Produk di Malang (studi kasus pada masyarakat bumiayu kota malang). *E-Jurnal Manajemen*, July, 53.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–21.
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1018–1027.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32670>
- Ramdani, C. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Lotte Indonesia. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 969–977.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v5i4.572>
- Ronaa, A., & Ning Farida, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Konsumen Sepatu Converse di Pakuwon Trade Center. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 183–198.
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1368>
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 5, No. 2, Januari 2024

- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5, 1–16.
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1–16. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1082>
- Wijayadi. (2022). *Online ISSN 2722-0745*. 3, 505–519.
- Wijayani, T., & Prambudi, B. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 195–207. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.127>