

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALUMINIUM

Marshelly Chandra Kumala ¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen Unkris
Widodo ²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS
Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur
Email : widodounkris@gmail.com

Abstract : *The objective of this is research was conducted to find out how the influence of the price and quality of products against customer loyalty at PT. Alakasa Extrusindo Jakarta. This research was conducted in Alakasa Extrusindo PT by doing data collection, through the primary data and secondary data. The research results showed that the simultaneous price variables and product quality has a positive and significant effect against the variable customer loyalty. partially showed that price variables has a positive and significant influence towards customer loyalty. And partially showed that product quality variables has a positive and significant influence towards customer loyalty .*

Keywords: *Price, product quality, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Persaingan usaha industri saat ini semakin lama semakin pesat, hal ini disebabkan berbagai macam faktor industri yang mempengaruhi kegiatan ekonomi, sehingga perusahaan dituntut untuk memenuhi dan mengimbangi perubahan yang terjadi. Persaingan industri memperlihatkan keunggulan masing-masing dan berusaha memuaskan pelanggan.

Untuk meningkatkan daya saing tersebut, setiap perusahaan mempunyai satuan kerja dalam bidang pemasaran yang berkualitas agar perusahaan dapat mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dapat tercapai dengan adanya kontribusi inti utama kegiatan pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) meliputi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat variabel tersebut mempunyai peran yang sama dan membantu kesuksesan perusahaan dalam

menyusun strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaan pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut dilakukan secara berbeda-beda, tetapi tujuan akhir dari *Marketing Mix* adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan menghasilkan laba. Pada dasarnya untuk mempertahankan posisi dalam persaingan yang semakin sengit saat ini, perusahaan dituntut untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan mengenai penyediaan bahan baku aluminium dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang optimal kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung untuk memilih produk yang memiliki kelebihan dengan harga yang relatif kompetitif.

Loyalitas pelanggan merupakan adanya konsumen sebagai produk

alumunium besarnya kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan menjadi *partner* bagi perusahaan. Dalam hal ini *partner* diartikan bersedia untuk membeli produk alumunium dalam jumlah yang lebih banyak dan memberikan rekomendasi yang positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan maupun produk.

Harga juga menjadi pertimbangan loyalitas pelanggan dalam memilih produk. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah dan konsisten. Akan tetapi masyarakat masih beranggapan produk alumunium dari PT Alakasa Extrusindo terbilang mahal karena komposisi pengolahan bahan baku mentah tidak tercampur dengan bahan lainnya, bisa di katakan sesuai permintaan konsumen.

Pengelolaan bahan baku mentah alumunium pada produk yang ada di PT Alakasa Extrusindo menampilkan kualitas desainnya yang bagus dengan bentuk model yang unik, mempunyai tekstur halus serta pengecatan yang cantik. Ada beberapa macam model produk aluminium seperti *sliding door*, *sliding window*, *casement window*, *swing door*, *curtain wall group* sesuai permintaan pelanggan. Adapun ketidaksesuaian pada hasil produk, PT Alakasa Extrusindo mampu memperbaiki produk alumunium dengan mengelola ulang dan mempercantik sebuah produk pengoperasian.

PT. Alakasa Extrusindo merupakan sebuah perusahaan distributor bahan baku mentah alumunium dibidang produksi fabrikasi dan ekstrusi, yang melayani pasar domestik Indonesia dan ekspor ke Luar Negeri sebagai alat pembangunan proyek yang sangat membantu dalam kebutuhan.

Tujuan penulisan ini untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Alakasa Extrusindo Jakarta

LANDASAN TEORI

Harga

Pengertian Harga menurut Kotler dan Armstrong (2011) harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan pada suatu produk atau jasa dari jumlah nilai yang ditukar dari konsumen atas manfaat-manfaat menggunakan produk dan jasa tersebut. (Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bob Sabran, 2012) menjelaskan bahwa harga yaitu suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahan komunikasi.

Harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga perusahaan perlu menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor dalam Bakti Setiawati, 2006. Dengan kata lain, tingkat harga yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang dibelinya dan konsumen merasa puas apabila mereka dapatkan atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Namun menurut Rambat (2013) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga

harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Menurut Ramli (2013) pengertian harga di sebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Dari pengertian definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka, bahwa harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli dalam kesepakatan harga. Keputusan dalam harga harus konsisten dengan harga keseluruhannya. harga yang tinggi supaya pengembalian modal dapat dipercepat.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) antara lain : a). Keterjangkauan Harga; Menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. b). esesuaian Harga Dengan Kualitas Produk; Kesediaan penjual kepada konsumen yang diminati atas kesesuaian harga dengan kualitas produk, memilih harga diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi, konsumen akan beranggapan bahwa kualitas lebih baik. c). Daya Saing; Kemampuan harga produk yang ditawarkan konsumen, membandingkan harga terhadap pesaingan external pada satu jenis produk yang sama. Dalam hal ini harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli produk tersebut.

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk menurut Feigenbaum dalam Marwanto (2015) menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan

memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Philip kotler (2010) mendefinisikan Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Nasution (2011) Kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan. Sementara menurut Mursyid (2010) kualitas produk adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berkarakteristik yang memperkenalkan produk jasa yang dijual pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Berikut adalah indikator-indikator kualitas produk yang sesuai dengan observasi pada penelitian diantaranya: a). Kesesuaian Produk; Produk dari sisi bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan pengoperasiannya sesuai dengan standar tertentu. Misalnya produk alumunium

berbentuk huruf pada atap, bentuk pintu dan jendela, dengan ukuran berat yang tebal serta warna-warna yang menarik perhatian konsumen. b). Kinerja; Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan dan kenyamanan dalam memakai produk alumunium. c). Model; Penampilan keindahan menyangkut perasaan yang timbul oleh produk itu bagi konsumen. Misalnya produk alumunium pada model pintu, jendela, atap, dan sebagainya.

Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas Pelanggan Menurut Hasan (2012) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Sedangkan menurut Griffin yang dibahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2010) loyalitas pelanggan pembentukan sikap dan perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk dari pengalaman sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Amin Widjaja (2013:06) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.

Dalam Griffin (2010) menjelaskan indikator-indikator Loyalitas Pelanggan,

sebagai berikut: a). Pembelian ulang; Melakukan pembelian ulang pada wujud perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali. Misalnya pelanggan pada produk alumunium ini mempercayai PT Alakasa extrusindo karena hasil produk tersebut mulai dari model dan pengecatannya sangat memuaskan dan sesuai dengan keinginan konsumen. b). Merekomendasikan perusahaan; Melakukan komunikasi untuk memberikan informasi dan mereferinsikan produk kepada teman-teman, dan keluarga. Misalnya bahwa produk alumunium di PT. Alakasa extrusindo ini dipercayai bahwa perusahaan tersebut mampu menampilkan model dengan kualitas produk yang menarik perhatian konsumen sehingga pelanggan PT. Alakasa extrusindo mereferensikan produk alumunium ke kerabat, teman-teman dan keluarga. c). Memberikan saran; saran yang ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan secara objektif dan sesuai dengan topik yang dibahas. Misalnya ada kerusakan pada produk Sebuah alumunium seperti dalam packing kerusakan pada warna pengecatan yang pudar dan penyok pada produk.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah perusahaan alumunium PT. Alakasa Extrusindo berlokasi di Kawasan Industri Jalan Pulo Gadung 4 Rawa Terate Cakung Jakarta Timur - DKI Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Alakasa Extrusindo sejumlah 185 konsumen, dengan sampel sebanyak 64 responden berdasarkan rumus dari Slovin (Umar, 2011). Teknik pengambilan sampel berdasarkan

accidental sampling. Accidental sampling.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya

pengaruh variabel harga dan kualitas produk secara parsial, ataupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk alumunium PT. Alakasa Extrusindo. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Alakasa Extrusindo

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	2.797
Harga	0.449
Kualitas Produk	0.431
R Square	0.555
F hitung	38.081

Keterangan: Variabel Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 tingkat probabilitas (sig F) = 0,000 > maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan F sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 dengan hasil perbandingan nilai signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Koefisien determinasi (R^2). ini menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas dalam memberikan kontribusi kepada variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,555, hal ini menunjukkan variabel harga dan kualitas produk dapat memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan PT Alakasa Extrusidno sebesar 55,5% dan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

Persamaan regresi :

$$Y = 2,797 + 0,449 X_1 + 0,431 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi berganda, dapat dilihat bahwa arah hubungan yang dihasilkan dari variabel terikatnya, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan yaitu:

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa koefisien regresi bernilai positif (2,797). Nilai konstanta menunjukkan pengaruh positif variabel harga dan kualitas produk, secara keseluruhan. Bila variabel independen bernilai 0, maka nilai dari variabel loyalitas pelanggan bernilai 2,797. Koefisien variabel harga terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif sebesar 0,449 artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,449%. Koefisien bernilai positif artinya antara harga dan loyalitas pelanggan berhubungan searah atau dapat dikatakan kenaikan pada loyalitas pelanggan. Koefisien variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif sebesar 0,431 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,431%. Koefisien bernilai positif artinya antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan

berhubungan searah atau dapat dikatakan kenaikan pada loyalitas pelanggan.

Maka berdasarkan penjelasan analisa pengaruh simultan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama yaitu: “Diduga

terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT Alakasa Extrusindo Jakarta” telah terbukti dan diterima.

Tabel 2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Alumunium PT. Alakasa Extrusindo

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Coef. B	Sig	α
Harga	0.673	0.453	7.653	0.679	0.000	5%
Pengujian Signifikan						
t hitung > t tabel = 7.159 > 1.999						

Keterangan: Variabel Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,453, hal ini menunjukkan variabel harga dapat memberikan kontribusi kepada loyalitas pelanggan PT Alakasa Extrusindo sebesar 45,3% dan sisanya 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Persamaan regresi $Y = 7,653 + 0,679 X_1$

Dari hasil persamaan regresi parsial, dapat dilihat bahwa arah hubungan yang dihasilkan dari variabel terikatnya, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan yaitu:

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa koefisien regresi bernilai positif (7,653). Nilai konstanta menunjukan pengaruh positif variabel harga secara keseluruhan. Bila variabel independen bernilai 0, maka nilai dari variabel loyalitas pelanggan bernilai 7,653.

Koefisien variabel harga terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif

sebesar 0,679 artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,679. Koefisien bernilai positif artinya antara harga dan loyalitas pelanggan berhubungan searah atau dapat dikatakan kenaikan pada loyalitas pelanggan.

Adapun berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan dapat dinyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Maka berdasarkan penjelasan analisa pengaruh parsial antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua yaitu: “Diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan PT Alakasa Extrusindo Jakarta” telah terbukti dan diterima.

Tabel 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan produk Alumunim di PT. Alakasa Extrusindo

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Coef. B	Sig	α
Kualitas Produk	0.651	0.424	6.567	0.714	0.000	5%
Pengujian Signifikan						
t hitung > t tabel = 6.756 > 1.999						
Keterangan: Variabel Loyalitas Pelanggan						
Sumber: Data diolah, 2018						

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,424%, hal ini menunjukkan variabel kualitas produk dapat memberikan kontribusi kepada loyalitas pelanggan PT Alakasa Extrusindo sebesar 42,4% dan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Persamaan regresi : $Y = 6,567 + 0,714 X_2$

Dari hasil persamaan regresi parsial diatas dapat dilihat bahwa arah hubungan yang dihasilkan dari variabel terikatnya, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan yaitu:

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa koefisien regresi bernilai positif (6,567). Nilai konstanta menunjukan pengaruh positif variabel kualitas produk secara keseluruhan. Bila variabel independen bernilai 0, maka nilai dari variabel loyalitas pelanggan bernilai 6,567.

Koefisien variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif sebesar 0,714 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,714. Koefisien bernilai positif artinya antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan berhubungan searah atau dapat dikatakan kenaikan pada loyalitas pelanggan.

Adapun berdasarkan tabel 3, dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan dapat dinyatakan bahwa variabel

kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Maka berdasarkan penjelasan analisa pengaruh parsial antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga yaitu: “Diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT Alakasa Extrusindo Jakarta” telah terbukti dan diterima.

Pembahasan

Harga mendorong loyalitas pelanggan, hal ini diharapkan harga aluminium terjangkau, sesuai dengan kualitas aluminium, sesuai daya beli pelanggan dan harga bersaing. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Winata, Et, al (2017).

Kualitas Produk mendukung loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan kualitas produk sesuai dengan diinginkan pelanggan, memuaskan pelanggan, penampilan sesuai diinginkan pelanggan. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuen, et, al (2010).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil perhitungan, analisis dan pembahasan mengenai harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan aluminium PT. Alakasa Extrusindo

Kawasan Industri Pulo Gadung Jakarta, dapat di simpulkan sebagai berikut: 1). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. 2). Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3). Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi kepada perusahaan khususnya di variabel harga, pada pernyataan yang paling berkontribusi tinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk pada PT. Alakasa Extrusindo, sehingga perusahaan dapat mempertahankan instrumen variabel tersebut dan perlu ditingkatkan pernyataan yang berkontribusi terkecil yaitu keterjangkauan harga, agar konsumen dapat menyesuaikan harga dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi kepada perusahaan khususnya di variabel kualitas produk pada pernyataan yang paling berkontribusi tinggi adalah model pada PT. Alakasa Extrusindo, sehingga perusahaan dapat mempertahankan instrumen variabel tersebut dan perlu di tingkatkan pernyataan yang berkontribusi terkecil yaitu pada kinerja, agar hasil kualitas pada produk alumunium sesuai dengan permintaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi kepada perusahaan khususnya di variabel loyalitas pelanggan, pada pernyataan yang paling berkontribusi tinggi adalah merekomendasikan produk PT. Alakasa Extrusindo, sehingga perusahaan dapat

mempertahankan instrumen variabel tersebut dan perlu ditingkatkan pernyataan yang berkontribusi terkecil yaitu pembelian ulang, agar konsumen dapat terus menerus membeli produk alumunium dengan hasil produk yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Widjaja Tunggal. 2013. *Pokok Pokok Auditing dan Jasa Asurans*. Jakarta. Harvindo.
- Assauri, Sofjan, 2011. *“Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages”*, Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *“Metode Penelitian Manajemen”*: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Djaslim, Saladin. 2011. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat, Linda Karya. Bandung.
- Fandy, Tjiptono. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia : Malang.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*, Andi : Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono dan Chandra Gregorius. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 4. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20”*. Semarang : UNDIP.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23"(Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali, 2012, *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kishada, Zeyad M. EM. and Wahab, Norailis, 2015 *Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking. Journal*.
- Kotler, Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Benyamin Molan (Terjemahan), Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Marketing Management*. Edition 14th. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Armstrong, Setyo. 2012, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux", Jurnal Riset Sains Indonesia. Vol. 3, No. 1.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13 New Jersey : Person Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14th Edition: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Gramedia : Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management* 16th edition. New Jersey : Person.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013: *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS.
- Murshid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Naim, Jannatun. 2013 *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal.
- Nisfiannoor, Muhammad. 2009. "Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial". Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurhayati, Rizky. 2015 *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Pada Elektronik Handphone Merek Nokia*, Jurnal.
- Noor, Juliansyah, 2014, *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Rambat, Lupiyoadi. 2013 : *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ramli, Samsul. 2013: *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*, Jakarta: Visi media.

- Riduwan & Sunarto, 2011, *Pengantar Statistika*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Setiawati, Bekti. 2006. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “Dwijoyo” di Desa Perangguhan Kecamatan Pegadan Kabupaten Kendal”*. Skripsi SI Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*, Bandung : Alfabeta,
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan* CV Alfabeta. Darmadi, Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan Ke13, Alfabeta, Bandung.
- Sukirno, Sadono. 2011. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*, Edisi Ketiga. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukmadinata, N.S 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Winata, Andri dan Ahlul Fiqri Isnawan. 2017. *“Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung”*. Jurnal.
- Yuen, Euphemia FT and Chan, Sian S.L, 2010 *The influence of the quality of retail services and product quality on customer loyalty in Hongkong*. Journal. Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.