

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. SCHNEIDER ELECTRIC-CIKARANG PLANT

Oleh:

Irawan¹⁾, Sugoto Sulistyono²⁾, S.M. Parulian Tanjung³⁾
ir4w4n@gmail.com¹⁾, leosugoto@gmail.com²⁾, pakguru77@gmail.com³⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta^{1,2,3)}

ABSTRAK

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan merupakan tiga dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Loyalitas pelanggan pada PT Schneider Electric-Cikarang Plant. Untuk membuktikan pengaruh ketiganya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui PT Schneider Electric-Cikarang Plant. Penelitian ini dilakukan di PT Schneider Electric-Cikarang Plant dengan mengambil 100 Pelanggan sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi sederhana dan ganda sebagai analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan uji t dan uji F. Penelitian menghasilkan dua temuan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Terdapat pengaruh secara simultan Persepsi Harga, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Schneider Electric-Cikarang Plant; 2) Terdapat pengaruh secara parsial antara persepsi harga, kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Schneider Electric-Cikarang Plant. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki persepsi harga, kualitas dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: persepsi harga, kualitas, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

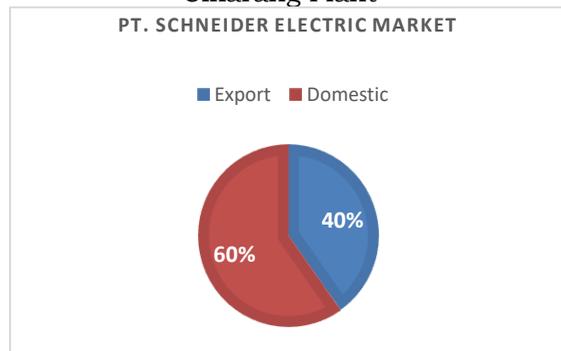
Schneider Electric adalah perusahaan Perancis yang didirikan oleh dua bersaudara pada tahun 1836. Pada awal abad ke-20, Schneider et Cie bekerja sama dengan Westinghouse Systems sebuah grup yang bergerak di bidang elektrik. Dari situ mereka membuat motor listrik dan lokomotif. Setelah Perang Dunia II bisnis peralatan perang mulai ditinggalkan dan beralih ke pekerjaan teknik elektrik, besi serta

baja. Perusahaan ini tetap menangani sektor ini sampai awal tahun 1980. Saat ini PT Schneider Electric Indonesia memiliki pabrik di tiga tempat, Cikarang, Cibitung dan Pulau Batam dengan total karyawan 4000 orang. Tahun 2012 pabrik baru di bangun di Cibitung. Lebih dari 75 persen produk di ekspor. Pada tahun 1981, Grup Schneider terpecah, fokus di listrik dan pengontrolan industri. Hal ini diikuti strategi akuisisi Telemecanique (1988),

Square D (1991), Merlin Gerin (1992), dan APC (2007). Merek-merek itulah yang menjadi produk andalan yang ditawarkan perusahaan. Tahun 1999, Groupe Schneider berganti nama menjadi Schneider Electric.

Gambar 1

Market Share PT. Schneider Electric Cikarang Plant

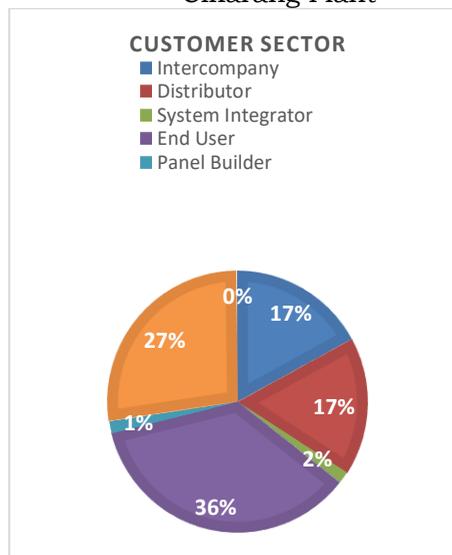


PT. Schneider Electric Indonesia yang berlokasi di East Jakarta Industrial Park (EJIP), Plot 4B No.1-2, Bekasi merupakan perusahaan Perancis yang memproduksi panel listrik. Produknya masuk ke Indonesia sejak tahun 1973 dengan merk Merlin Gerin dan pada tahun 1978 memperoleh izin untuk memproduksi Panel sirkuit MV (Panel pemutus sirkuit tingkat Medium Voltage) dan Panel sirkuit LV (Panel pemutus sirkuit tingkat Low Voltage) di Surabaya. Kemudian, pada tahun 1985 PT. Schneider Electric Indonesia mulai memproduksi Miniatur pemutus sirkuit MCB (Miniature Circuit Breaker) di Surabaya dan pada tahun 1995 pindah dari Surabaya ke Cikarang. Luas lahan PT. Schneider Electric Indonesia yang berlokasi di Cikarang adalah 48.110 m², di mana 9.675 m² digunakan untuk area produksi dan 3.290 m² dimanfaatkan sebagai kantor. Sampai dengan akhir tahun 2018, PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant menyuplai baik pasar lokal maupun ekspor ke berbagai negara, seperti Vietnam (8%), Korea (4%), Australia (6%), Malaysia (5%) dan negara lainnya (10%) selebihnya merupakan pasar lokal, segment pasar yang dilayani meliputi bidang Utility (30%), Industry (20%), Building (15%), Power Generation (17%), Oil and Gas (13%) dan Airports (5%) dengan berbagai

produk family MVP/Medium Voltage Primary (82%), MVS/Medium Voltage Secondary (14%) dan LV/Low Voltage (5%).

Gambar 2

Konsumen Sektor PT. Schneider Electric Cikarang Plant



Permasalahan loyalitas pelanggan inilah yang menjadi latar belakang pemikiran mengapa tema ini menarik untuk diteliti. Dipilihnya PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant sebagai objek penelitian, karena PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant saat ini tengah menghadapi era persaingan yang sangat kompetitif, dalam mewujudkan visi perusahaan yang akan memberikan yang terbaik bagi dunia listrik dan menjadi ETO terbesar di Asia. Ditengah persaingan baik lokal maupun global, perusahaan dituntut dapat menyediakan kebutuhan pelanggannya sehingga disamping kepuasan pelanggan terpenuhi harga juga menjadi perhatian tersendiri yang didukung oleh kualitas dari produk yang ditawarkan.

Peranan pemasaran dalam keberhasilan perusahaan telah diakui dalam mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan. Banyak cara dilakukan oleh pengusaha dan produsen dalam rangka mendapatkan keuntungan, salah satu langkah yang diambil adalah dengan membuat program loyalitas pelanggan. Banyaknya

pesaing menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Mempertahankan pelanggan yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama daripada sekedar mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan. Tingginya loyalitas pelanggan, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan.

Selain itu, pelanggan sangat sulit dijaga kesetiiaannya, dikarenakan banyak pelanggan yang lebih teliti, lebih menuntut, dan lebih pintar untuk memilih produk atau jasa dengan kualitas terbaik. pelanggan tidak hanya berperan sebagai konsumen dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun nasabah juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap perusahaan. Oleh karena itu, tantangan paling besar bagi penyedia manufaktur agar bisa bertahan, bersaing dan mendapatkan pangsa pasar adalah mempertahankan loyalitas pelanggan salah satunya melalui terobosan untuk menciptakan layanan pelanggan yang baik secara konsisten.

Konsumen selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam perusahaan manufaktur. Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2004:101) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Disamping kepuasan pelanggan, harga juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih produk yang akan dibelinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), persepsi harga dapat di ukur dengan empat dimensi yaitu keterjangkauan harga,

kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

Tabel 1
Pelanggan Membeli Kembali

Pelanggan	Kuartal - Tahun						
	1-2018	2-2018	3-2018	4-2018	1-2019	2-2019	3-2019
475	31	31	31	27	35	39	35
	6.5%	6.5%	6.5%	5.7%	7.4%	8.2%	7.4%

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi harga secara parsial terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas secara parsial terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN PROPOSISI/HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran merupakan proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Upaya tersebut guna menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan.

Persepsi Harga

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk

sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137), yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Menurut Kotler (2000:142), dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mengikuti prosedur enam tahap.

Pertama, perusahaan memilih tujuan penetapan harga, apakah untuk kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, atau kepemimpinan mutu produk. Kedua, perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga. Dalam hal ini, pemasar harus memperhatikan kepekaan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah konsumen tersebut termasuk konsumen yang snop atau yang sangat sensitif harga, atau konsumen yang smart, yang membeli produk tidak hanya memandang harga tapi lebih kepada kualitasnya. Ketiga, perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi. Keempat, perusahaan menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing. Kelima, perusahaan menyeleksi metode penetapan harga, apakah akan memakai metode *penetration price* dimana produk dijual dengan harga murah untuk menguasai pasar atau metode *skimming price* yaitu menjual produk dengan harga mahal karena memang untuk menjaga image bahwa produk itu termasuk produk yang mewah. Akhirnya perusahaan memilih metode harga akhir dengan memilih dari berbagai alternatif yang ada dengan mempertimbangkan faktor psikologis pelanggan, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya, kebijakan

perusahaan dan pengaruh harga tersebut terhadap pihak-pihak lain.

Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan faktor terpenting yang berhubungan dengan kualitas, nilai membeli dan kepuasan. Pada umumnya pelanggan tidak memperhatikan kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk tetapi hanya mencari harga dengan perbedaan tertinggi.

Kualitas

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas dan jasa yang tertinggi. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2013) Kualitas adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan Garvin yang dikutip oleh Gaspersz, untuk menentukan kualitas, dapat dimasukkan ke dalam 6 (enam) dimensi, yaitu: Performance, Feature, Reliability, Conformance, Durability, Service Ability, Aesthetic, Fit and Finish

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2004), Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaannya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Relevan dengan pendapat di atas, Clark mendefinisikan kualitas sebagai

seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan. Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan standar diatas.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas yang dirasakannya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:9), Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler (2000:42) "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya". Kepuasan konsumen

merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya". Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: Pertama, kualitas, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil produk yang mereka gunakan berkualitas. Kedua, emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Ketiga, harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Keempat, biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas Konsumen - Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2004:105). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan

cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Hubungan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2004: 209).

Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dalam penelitian Suwarni (2009) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan persepsi harga yang tepat. Persepsi harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk/jasa dan persepsi harga tersebut dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

H1: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan konsumen atau tidaknya seorang pengguna produk tersebut, karena melalui kualitas produk akan dapat menilai

kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan produk yang diberikan oleh penyedia produk tersebut. Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan diperkuat dalam penelitian Suwarni (2009) yang menemukan adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian diperlukan strategi dalam meningkatkan mutu dari produk yang di hasilkan oleh perusahaan, dalam rangka bersaing meraih loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni Suwarni (2009) mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Kartu IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian lainnya mengenai pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian diperlukan usaha dan strategi yang tepat dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan baik dalam produk, pelayanan, harga dan segala yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka bersaing meraih loyalitas pelanggan.

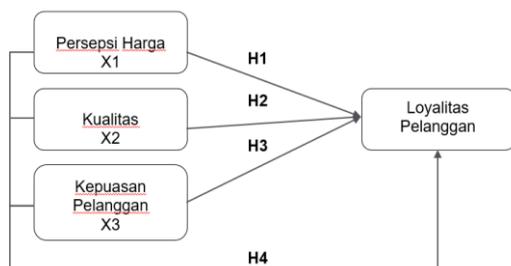
H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa harga, kualitas dan

kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang erat terhadap loyalitas pelanggan, dari pemaparan ringkasan di atas, maka dapat digambarkan pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 3
Kerangka/Konstelasi



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, yang menjadi subyek penelitian adalah nasabah PT. Schneider Electric-Cikarang Plant

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria responden:

1. Pelanggan PT. Scheneider Electric-Cikarang Plant
2. Penarikan sampel dan kuesioner langsung ditujukan kepada Pelanggan PT. Scheneider Electric-Cikarang Plant sebanyak 100 Orang

Desain Penelitian

Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variable bebas (independen) yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat, yaitu:
 - Persepsi Harga (X1)
Perbandingan harga yang di bayar dengan utilitas dan nilai tambah yang di dapat pelanggan.
 - Kulaitas Produk (X2)
Perbandingan produk yang diharapkan dan produk yang diterima oleh pelanggan.

- Kepuasan Pelanggan (3)
Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang diterimanya.

2. Variable terikat yaitu faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y)

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 2

Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Persepsi Harga Kotler dan Amstrong (2012) (X1)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1-5
Kualitas Menurut Kotler (2000) (X2)	1. Lokasi perusahaan sangat strategis. 2. Karyawan sangat tanggap akan keluhan konsumen dan mempunyai pengetahuan yang sangat luas akan produk yang dijual perusahaan. 3. Ketepatan waktu operasional perusahaan. 4. Karyawan memahami kebutuhan produk setiap konsumen perusahaan.	1-5
Kepuasan Pelanggan Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) (X3)	1. Kesesuaian harapan. 2. Minat berkunjung kembali. 3. Kesiediaan merekomendasikan	1-5
Loyalitas Pelanggan Kotler & Keller (2013:57), (Y)	1. Repeat Purchase 2. Retention 3. referalls	1-5

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan SPSS dengan empat tahap. Pertama, pengujian kualitas data. Tahap kedua, melakukan uji penyimpangan asumsi klasik. Tahap ketiga, melakukan analisis regresi berganda. Dan tahap keempat, melakukan pengujian hipotesis.

Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrumen itu mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengukur data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2012:154). Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan untuk analisis berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji normalitas data dari masing-masing variabel dengan menggunakan one-sample kolmogorov-smirnov.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pola kekuatan dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Guna mengetahui lebih lanjut besarnya “pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Schneider Electric-Cikarang Plant maka perlu diketahui nilai koefisien Korelasi Berganda nilai (R).

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh Pembinaan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti pembinaan

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Hasil uji validitas dan reabilitas masing-masing variable adalah : Persepsi harga (X1), berdasarkan perhitungan uji validitas variabelnya dengan 10 item pertanyaan memiliki r hitung > r table sebesar 0,207, untuk kualitas produk (X2), berdasarkan perhitungan uji validitas variabelnya dengan 13 item pertanyaan memiliki r hitung > r table sebesar 0,207, untuk kepuasan pelanggan (X3), berdasarkan perhitungan uji validitas variabelnya dengan 10 item pertanyaan memiliki r hitung > r table sebesar 0,207 dan untuk loyalitas pelanggan (Y), berdasarkan perhitungan uji validitas variabelnya dengan 10 item pertanyaan memiliki r hitung > r table sebesar 0,207

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik diketahui bahwa nilai signifikansi untuk: Persepsi harga = 0,471, Kualitas produk = 0.073, Kepuasan pelanggan = 0.212 dan Loyalitas pelanggan = 0.020 ini menandakan data terdistribusi normal karena > 0.05.

Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov test

		Persepsi Harag (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kepuasan Pelanggan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)	
N		90	90	90	90	
	Normal Parameters	Mean	40,0222	52,2667	40,1889	23,8556
		Std. Deviation	6,21339	8,61381	5,86916	4,66000
Most Extreme Differences	Absolute	0,093	0,134	0,112	0,160	
	Positive	0,093	0,134	0,112	0,150	
	Negative	-0,090	-0,119	-0,109	-0,160	
Kolmogorov-Smirnov Z		0,882	1,274	1,059	1,518	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,417	0,078	0,212	0,065	

a. Test distribution is Normal.

Koefisien Determinasi

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.888	.884	1.14738	1.689

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_pelanggan_X3, Persepsi_Harga_X1, Kualitas_X2

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Dari tabel di atas diketahui besarnya kontribusi variable X1, X2 dan X3 terhadap Y di PT. Schneider Electric Indonesia – Cikarang Plant. Dengan melihat hasil Adjusted R Square = 0.884 dan jelas bahwa variable X1, X2 dan X3 berkontribusi 88.4% terhadap variable Y sedangkan 11,6% dari faktor lainnya diluar model.

Analisa Regresi Berganda

Tabel 5
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.395	1.424		.277	.782
	Persepsi_Harga_X1	.193	.027	.288	7.070	.000
	Kualitas_X2	.295	.022	.761	13.621	.000
	Kepuasan_pelanggan_X3	.012	.037	.017	.331	.741

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut: $\hat{Y} = 0.395 + 0.193X1 + 0.295X2 + 0.012X3 + e$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $a = 0.395$, artinya bahwa jika X1, X2 dan X3 dianggap konstan maka Y akan bernilai positif.
- Nilai koefisien regresi X1 sebesar $b1 = 0.193$ menunjukkan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi X2 sebesar $b2 = 0.295$ menunjukkan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi X3 sebesar $b3 = 0.012$ menunjukkan bahwa X3 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung diperoleh 228.134 dengan sig. =

0.000, ini membuktikan variable X1, X2 dan X3 berpengaruh simultan terhadap variable Y.

Hasil Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Berdasarkan hasil analisa regresi antara variable X1, X2 dan X3 terhadap variable Y di PT. Schneider Electric – Cikarang Plant dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Uji signifikansi variable X1 terhadap variable Y diperoleh 7,070 dengan sig. t hitung = 000 < 0.05, maka pengaruh variable X1 signifikan.
- Variable X2 terhadap variable Y diperoleh 13,621 dengan sig. t hitung = 000 < 0.05, maka pengaruh variable X2 signifikan.
- Variable X3 terhadap variable Y diperoleh 0,331 dengan sig. t hitung = 0,741 > 0.05, maka pengaruh variable X3 tidak signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. SE – Cikarang Plant

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa signifikansi persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan. Jadi semakin baik penetapan harga maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggannya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. SE – Cikarang Plant

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa signifikansi kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan. Jadi semakin baik produk yang dihasilkan maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Yudha Pranata (2016) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. SE–Cikarang Plant

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial kepuasan

pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki perusahaan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas yang dimiliki perusahaan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dimiliki perusahaan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Secara simultan, persepsi harga (X1), kualitas (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Schneider Electric-Cikarang Plant

Saran

Diharapkan perusahaan memperhatikan apa yang menjadi apa yang menjadi komponen utama dari persepsi harga, dimana harga tidak hanya dalam angka tapi juga service atau apapun yang mampu mendongkrak persepsi harga, agar loyalitas pelanggan dapat terus di tingkatkan.

Disarankan perusahaan mampu meningkatkan kualitas dari semua proses dan produk yang dihasilkan, terutama dalam persaingan saat ini, loyalitas pelanggan sangat tergantung dari produk dan proses yang dihasilkan. Perusahaan harus melakukan peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga PT. Schneider Electric Cikarang Plant mampu menjadi

produsen terbaik di Indonesia maupun di pasar global.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti persepsi harga, kualitas dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Mileinium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1.
- Pranata, Indra Yudha. (2006). *Pentingnya Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Guna Mewujudkan Loyalitas Pelanggan Toast Story di Kota Malang Skripsi*, Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarni. (2009). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pengguna Kartu IM3*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husen. (2005). *Metode Riset*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.