

Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Hyundai creta di Jakarta

Anugerah Kemala Indah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta

anugerahkemalaindah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Hyundai Creta di Daerah DKI Jakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan di Hyundai Creta DKI Jakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 70 responden, dihitung menggunakan rumus Hair. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik PLS (Partial Least Square) melalui software statistik SmartPLS versi 3.0, dengan instrumen penelitian kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

Pendahuluan

Teknologi yang saat ini telah berkembang pesat di hampir semua bidang aplikasi bisnis termasuk otomotif telah dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengembangkan sistem teknologi mereka secara sedemikian rupa sehingga mampu memajukan dan mengembangkan usaha dengan sangat baik. Permintaan kebutuhan alat transportasi yang semakin meningkat, banyak perusahaan yang memiliki peluang untuk memproduksi kebutuhan alat transportasi. Berkaitan dengan hal tersebut, perkembangan industri otomotif di Indonesia pada saat ini berjalan dengan pesat, terlihat dari kenaikan jumlah permintaan mobil yang meningkat selama beberapa tahun terakhir, para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi lagi agar dapat menarik customer melalui harga dan kualitas produk untuk mendapatkan loyalitas.

Pada tahun 2021, PT Hyundai Motors Indonesia secara resmi meluncurkan Hyundai Creta bersamaan dengan pembukaan pergelaran Gaikindo Indonesia International Auto Show 2021. Hyundai Creta merupakan pemain baru disegmen *sub-compact SUV* di Indonesia. Fokus Hyundai Motors Indonesia ialah memahami apa yang diinginkan konsumen dalam kehidupan dan untuk memaksimalkan waktu yang kita miliki. Maka dari itu, Hyundai membuat Creta sesuai dengan gagasan Hyundai Motors Indonesia (HMID) yang menggagas tentang mobilitas masa depan pada apa yang dapat diberikan kepada masyarakat dan hal itu memberikan kebebasan bergerak sesuai dengan kebutuhan dasar dan nilai-nilai emosionalnya untuk menciptakan pengalaman yang bermakna.

Harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu loyal, jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang wajar dan mampu mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian secara konsisten bukan tidak mungkin konsumen akan menjadi loyal.

Tabel 1

Harga Hyundai Creta 2022

Tipe	Transmisi	
	Manual	IVT
Active	Rp. 279.000.000	-
Trend	Rp. 299.000.000	Rp. 319.000.000
Style	-	Rp. 359.000.000
Prime	-	Rp. 397.500.000 (One tone roof) Rp. 399.000.000 (Two tone roof)

Sumber : <https://otomotif.antaranews.com/berita/2807545/hyundai-creta-vs-all-new-honda-hr-v-siapa-lebih-unggul>

Pada Table 1 bisa dilihat harga Hyundai Creta pada 2022 untuk tipe terendah yaitu tipe Active ditawarkan dengan harga Rp. 279.000.000 (On The Road), sementara untuk tipe tertinggi ditawarkan mulai dari Rp. 397.500.000 (One tone roof) dan Rp. 399.000.000 (Two tone roof) yang semuanya sudah On The Road.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dijadikan sebagai obyek penelitian dalam penelitian ini adalah produk Hyundai Creta. Kualitas produk Hyundai Creta ini dapat diukur dari kinerja, karakteristik pelengkap, dan estetika. Hyundai Creta ditenagai oleh mesin 1.500cc bertenaga dikombinasikan CVT dan transmisi manual, untuk Hyundai Creta memiliki berbagai macam fitur mulai dari fitur keselamatan yang lengkap dan fitur membantu dalam mengemudi yang canggih. Mengacu data wholesale distribusi pabrik ke diler yang dihimpun oleh Gaikindo, Hyundai Creta berhasil menjadi juara dibulan April dengan angka 1.645 unit. Kemudian diposisi kedua ada Honda HR-V yang mencatat 1.558 unit dibulan April. Menguntit diposisi ketiga, Mazda CX-3 yang berhasil terdistribusi sebanyak 180 unit. Diposisi keempat ada Suzuki SX4 S-Cross yang terdistribusi sebanyak 30 unit dan diposisi terakhir ada Nissan Kicks e-Power yang terdistribusi sebanyak 25 unit dibulan April.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Karena apabila konsumen akan membeli suatu produk, maka harga dari produk tersebut sangat diperhatikan. Pada umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga menjadi nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang yang ditukar agar memperoleh hak milik. Harga merupakan bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah – ubah. Harga merupakan angka - angka yang tertera dilabel maupun di price list, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan banyak fungsi seperti sewa rumah, upah, tarif dan gaji.

Kualitas Produk

Menurut Ernawati (2019), kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk, semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Lesmana dan Ayu (2019), kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018), loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan menyangkut untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan memiliki kebanggaan terhadap suatu produk yang miliki. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih

Penelitian Terdahulu

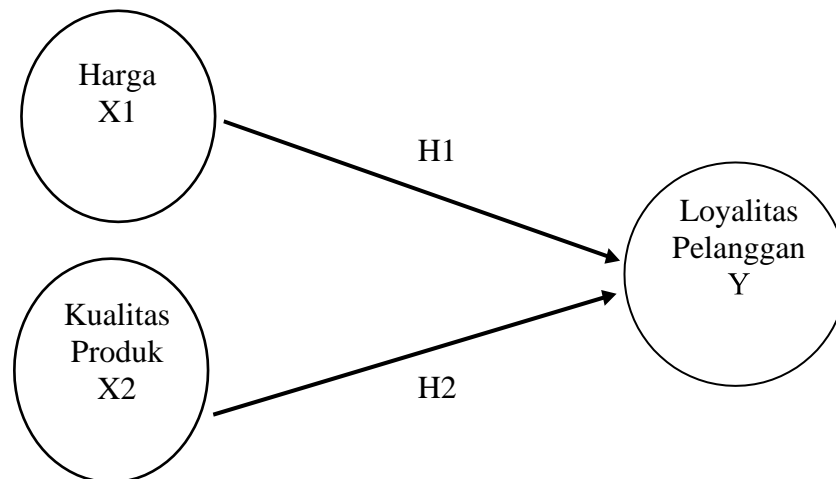
Penelitian yang dilakukan oleh Apriliya Pravianti Salim dan Agus Hermani (2019) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan pasta gigi Formula berusia > 15 tahun di kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang, Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Tipe penelitian ini adalah penelitian penjelasan, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling purposive. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden. Teknik pengumpulan data Menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan teknik kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi dan diuji menggunakan SPSS for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk masing – masing memiliki pengaruh yang signifikan, dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Retno Ayu Dewi Novitawati, Ari Mahfud dan Totok Sasongko (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan populasi semua konsumen dan penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang diperoleh berjumlah 100. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan. Sebaliknya, harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Febrian (2022) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT GV. Metode penelitian menggunakan asosiatif kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 99 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner, studi kepustakaan. Teknik Analisa data dengan uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji korelasi produk moment, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, dan uji hipotesis, yaitu uji T dan uji F. Di bab ini berisi tentang literatur penelitian. Literatur dimaksud bukan sekedar definisi tetapi mengarah kepada pengembangan proposisi atau hipotesis. Literatur bisa langsung dikaitkan dengan literatur lain yang dapat melahirkan hipotesis. Hasil penelitian diperoleh harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas. Sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut Tim Prodi Manajemen STIE Pelita Bangsa (2017), kerangka konsep atau kerangka pemikiran merupakan gabungan dari teori, penelitian sebelumnya yang relevan, dan pemikiran logis yang digunakan untuk menduga keterkaitan antar masalah yang diteliti. Hal ini dapat digambarkan pada kerangka dibawah ini: Selanjutnya, terkait pengembangan hipotesis penelitian, sebaiknya referensi teori atau beberapa penelitian terdahulu harus dapat disajikan guna mendukung hipotesis yang diajukan.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hyundai Creta

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hyundai Creta

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Desain penelitian menjelaskan metode apa yang digunakan dalam menjawab masalah yang diajukan. Dalam penyusunan penelitian ini, penelitian menggunakan metode analisis kausal. Menurut Sugiyono (2018:7) analisis kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Desain penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi adalah pelanggan di Hyundai Creta DKI Jakarta.

Operasionalisasi Variabel

Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Variabel X1: Harga (Amalia dan Asmara, 2017)	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat	- Harapan konsumen sebelum melakukan pembelian - mencari produk -produk yang harganya dapat dijangkau Konsumen menginginkan produk dengan harga dan kualitasnya baik Produk dengan mempertimbangkan harga yang dijual oleh pesaing Harga suatu produk mementingkan manfaat dari produk tersebut	Ordinal
2	Variabel X2: Kualitas Produk (Alisan & Sari, 2018)	Ciri – Ciri atau keistimewaan tambahan Keandalan Daya tahan Kualitas yang dipersiapkan Estetika	Karakteristik atau tambahan nilai tersendiri dari suatu produk Fungsi yang diinginkan tanpa adanya kegagalan Penggunaan suatu produk sebelum digantikan atau rusak Memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung Produk memiliki unsur keindahan atau daya tarik	Ordinal
3	Loyalitas Pelanggan Y (Kotler & Keller, 2017:57)	Melakukan pembelian ulang Merekomendasikan Tidak berniat untuk pindah	Minat beli konsumen lebih dari satu kali pembelian Menyarankan kepada orang lain mengenai produk yang dibeli Konsumen setia terhadap produk atau merek dan tidak berpindah merek	Ordinal

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Untuk menentukan ukuran sampel minimum penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus Hair et al (2017) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator dan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200, maka dari itu dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 14 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 14 = 70$ dan sampel maksimum adalah $10 \times 14 = 140$. Sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 70 Responden.

Pembahasan

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Laki - laki	31	44.3	44.3	44.3
<i>Valid</i> Perempuan	39	55.7	55.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis laki – laki sebanyak 31 (44,4%) responden. Sementara responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 39 (100%).

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<20 Tahun	3	4.3	4.3	4.3
21 – 30 Tahun	25	35.7	35.7	58.6
<i>Valid</i> 31 – 40 Tahun	19	27.1	27.1	85.7
41 – 50 Tahun	10	14.3	14.3	100.0
> 50 Tahun	13	18.6	18.6	22.9
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hasil penelitian dari 70 responden yang dijadikan subjek penelitian, dengan rentang usia <20 tahun sebanyak 3 atau sebesar (4.3%), 21 – 30 tahun sebanyak 25 atau sebesar (35.7%), 31 – 40 tahun sebanyak 19 atau sebesar (27.1), 41 – 50 tahun sebanyak 10 atau sebesar (14.3) dan >50 tahun sebanyak 13 atau (18.6).

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
bisnis	1	1.4	1.4	1.4
Dosen	1	1.4	1.4	2.9
Guru	7	10.0	10.0	12.9
Ibu rumah tangga	9	12.9	12.9	25.7
Ibu Rumah tangga	1	1.4	1.4	27.1
IRT	1	1.4	1.4	28.6
karyawan	1	1.4	1.4	30.0
Karyawan	2	2.9	2.9	32.9
Karyawan swasta	2	2.9	2.9	35.7
Karyawan Swasta	3	4.3	4.3	40.0
Ketatausahaan	1	1.4	1.4	41.4
mahasiswa	4	5.7	5.7	47.1
Mahasiswa	13	18.6	18.6	65.7
Mahasiswa/Pelajar	1	1.4	1.4	67.1
Pegawai	1	1.4	1.4	68.6
<i>Valid</i> Pegawai Negeri	2	2.9	2.9	71.4
Pegawai Swasta	1	1.4	1.4	72.9
Pekerja kantor	1	1.4	1.4	74.3
Pelajar	2	2.9	2.9	77.1
pembalap	1	1.4	1.4	78.6
Pengacara	1	1.4	1.4	80.0
Pensiun	1	1.4	1.4	81.4
Pns	1	1.4	1.4	82.9
PNS	4	5.7	5.7	88.6
Rebahan	1	1.4	1.4	90.0
rumah tangga	1	1.4	1.4	91.4
Swasta	1	1.4	1.4	92.9
swasta	1	1.4	1.4	94.3
Wiraswasta	3	4.3	4.3	98.6
Wirausaha	1	1.4	1.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber
: Output
SPSS
25, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa dari 70 responden mayoritas pengguna mobil Creta adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 13 responden atau sebesar (18.6%).

Deskripsi Variabel Harga

Tabel 6 Deskripsi Variabel Harga (X1)

No. Item	Pernyataan	N	Mean	Std. deviation
-----------------	-------------------	----------	-------------	-----------------------

HRG1	Harga Hyundai Creta bervariasi sesuai dengan tipe yang ditawarkan	70	4,13	0,612
HRG2	Hyundai Creta ditawarkan dengan harga yang kompetitif	70	4,16	0,810
HRG3	Harga merupakan faktor utama dalam keputusan membeli Hyundai Creta	70	4,09	0,913
HRG4	Menurut Saya harga Hyundai Creta sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	70	4,07	0,786

Sumber : Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 6 instrumen untuk variabel harga yang memiliki nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan “Hyundai Creta ditawarkan dengan harga yang kompetitif” yaitu memiliki nilai *mean* (4.16) dengan nilai standart deviasi sebesar (0.810). sedangkan untuk nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan pada “Menurut Saya harga Hyundai Creta sesuai dengan manfaat yang saya rasakan” yaitu memiliki nilai mean (4.07) dengan nilai standar deviasi (0.786).

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Tabel 7 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

No. Item	Pernyataan	N	Mean	Std. deviation
KP1	Menurut Saya Hyundai Creta kualitasnya sudah sesuai dengan klasifikasi dikelasnya	70	4.09	0.737
KP2	Menurut Saya Hyundai Creta memiliki fitur yang lengkap untuk kelasnya	70	4.20	0.773
KP3	Saya merasakan kenyamanan jika memakai Hyundai Creta	70	4.13	0.721
KP4	Hyundai Creta memakai bahan - bahan yang berkualitas	70	4.17	0.780
KP5	Menurut Saya desain Hyundai Creta menarik dikelasnya	70	4.03	0.884
KP6	Saya merasa Hyundai Creta memiliki masa pakai yang lama.	70	4.16	0.828

Sumber : Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 7 instrumen untuk variabel kualitas produk yang memiliki nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan “Menurut Saya Hyundai Creta memiliki fitur yang lengkap untuk kelasnya” yaitu memiliki nilai *mean* (4.20) dengan nilai standar deviasi sebesar (0,773). Sedangkan untuk nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan pada “Menurut Saya desain Hyundai Creta menarik dikelasnya” yaitu memiliki nilai *mean* (4.03) dengan nilai standar deviasi (0.884). Berdasarkan tabel 8 instrumen untuk variabel loyalitas pelanggan yang memiliki nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan Hyundai Creta kepada keluarga, teman dan kenalan” yaitu memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar (4.07) dengan nilai standar deviasi sebesar (0.922). sedangkan untuk nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan pada “Selain membeli Hyundai Creta, Saya juga akan membeli produk lain yang dijual oleh Hyundai” yaitu nilai *mean* terendah sebesar (3.83) dengan nilai deviasi (0.992).

Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 8 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No. Item	Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation
LP1	Saya akan merekomendasikan Hyundai Creta kepada keluarga, teman dan kenalan	70	4,07	0,922
LP2	Saya merasa puas menggunakan Hyundai Creta	70	4,01	0,789
LP3	Menurut Saya Hyundai Creta melebihi dari apa yang Saya inginkan	70	3,99	0,771
LP4	Saya tidak terpengaruh dengan produk lain selain Hyundai Creta	70	3,86	0,905
LP5	Selain membeli Hyundai Creta, Saya juga akan membeli produk lain yang dijual oleh Hyundai	70	3,83	0,992

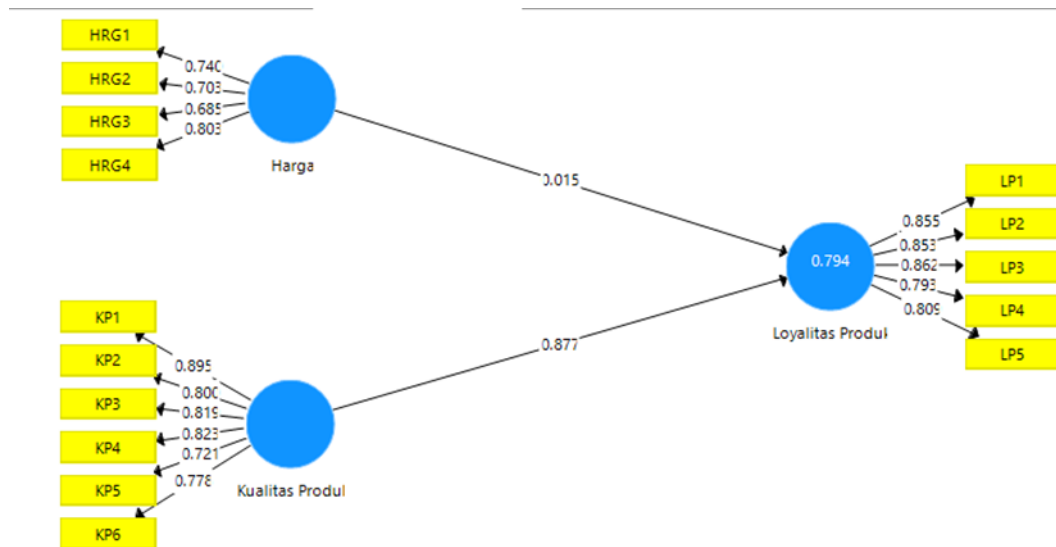
Sumber : Output SPSS 25, 2023

Pengujian Validitas Konvergen

Tabel 9 Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading factor	Keterangan
Harga (X1)	HRG 1	0,740	Valid
	HRG 2	0,703	Valid
	HRG 3	0,685	Valid
	HRG 4	0,803	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP 1	0,895	Valid
	KP 2	0,800	Valid
	KP 3	0,819	Valid
	KP 4	0,823	Valid
	KP 5	0,721	Valid
	KP 6	0,778	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP 1	0,855	Valid
	LP 2	0,853	Valid
	LP 3	0,862	Valid
	LP 4	0,793	Valid
	LP 5	0,809	Valid

Sumber : Output PLS 3.0, 2023



Sumber : Output PLS 3.0, 2023

Gambar 2 Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Berdasarkan tabel 9 dan gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena sudah memilih nilai faktor di atas 0,600.

Pengujian Validitas Diskriminan

Tabel 10 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Variabel	Harga	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
HRG1	0,740	0,637	0,610
HRG2	0,703	0,593	0,524
HRG3	0,685	0,652	0,592
HRG4	0,803	0,758	0,635
KP1	0,773	0,895	0,819
KP2	0,797	0,800	0,672
KP3	0,756	0,819	0,665
KP4	0,723	0,823	0,726
KP5	0,639	0,721	0,703
KP6	0,689	0,778	0,713
LP1	0,723	0,737	0,855
LP2	0,780	0,794	0,853
LP3	0,741	0,837	0,862
LP4	0,542	0,669	0,793
LP5	0,546	0,656	0,809

Sumber : Output PLS 3.0, 2023

Pada tabel 10 diatas, terlihat bahwa korelasi konstruk Harga dengan indikator HRG1 sebesar 0,740; HRG2 sebesar 0,703; HRG3 sebesar 0,685; HRG4 sebesar 0,803 lebih tinggi dibandingkan konstruk variabel lainnya. Selanjutnya, korelasi konstruk Kualitas Produk dengan indikator KP1 sebesar 0,895; KP2 sebesar 0,800; KP3 sebesar 0,819; KP4 sebesar 0,823; KP5 sebesar 0,721; KP6 sebesar 0,778 lebih tinggi dibandingkan konstruk variabel lainnya. Selanjutnya, korelasi konstruk Loyalitas Pelanggan dengan indikatornya LP1 sebesar 0,855; LP2 sebesar 0,853; LP3 sebesar 0,862; LP4 sebesar 0,793; LP5 sebesar 0,809 lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya.

Pengujian Avarage Variance Extracted (AVE)**Tabel 11** Hasil Pengujian Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Harga	0,539
Kualitas Produk	0,652
Loyalitas Pelanggan	0,697

Sumber : Output PLS 3.0, 2023

Pada tabel 11 diatas dapat dilihat bahwa *Average Variance Extracted (AVE)* pada tabel variabel Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai besar dari 0,50. Yaitu untuk Harga memiliki nilai AVE 0,522 > 0,50. Selanjutnya Kualitas Produk memiliki nilai AVE 0,525 > 0,50. Serta Loyalitas Pelanggan memiliki nilai AVE 0,548 > 0,50. Maka dari nilai seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

Pengujian Validitas Diskriminan**Tabel 12** Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Variabel	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Harga	0,903		
Kualitas Produk	0,807	0,891	
Loyalitas Pelanggan	0,734	0,808	0,835

Sumber : Output PLS 3.0, 2023

Pada tabel 11 dan tabel 12 diatas, dapat disimpulkan bahwa konstruk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai validitas diskriminan *fornell larcker criterion* berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Pengujian Cronbach's Alpha**Tabel 13** Hasil Pengujian Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,713	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,892	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,891	Reliable

Sumber : Output PLS 3.0, 2023

Pada tabel 13 diatas uji reliabilitas atau keandalan suatu instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Pengujian *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini mendapatkan hasil ($\geq 0,70$) yang diartikan apabila item instrumen digunakan dua kali untuk mengikuti uji yang sama, akan memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten.

Pengujian Composite Reliability

Tabel 14 Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,823	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,918	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,920	Reliable

Sumber : Output PLS 3.0, 2023

Berdasarkan tabel 14 diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan yakni semua variabel laten telah reliable karena seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,70$. Dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan telah andal atau konsisten.

Nilai *R-Square* (R^2)

Tabel 15
Hasil Uji Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,794

Sumber : Output PLS 3.0, 2023

Pada tabel 15 variabel Loyalitas Pelanggan dapat dikatakan kuat sebab nilai diatas 0,75. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,794 yang berarti variabel Loyalitas Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model penelitian yaitu Harga dan Kualitas Produk sebesar 0,794 atau 79,4% dan sisanya (100% - 79,4%) 20,6 dijelaskan diluar model penelitian ini.

Goodness of Fit Model Structural

Pengujian *Goodness of Fit Model Structural* pada inner model menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2). Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*.

Nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R1)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,794)$$

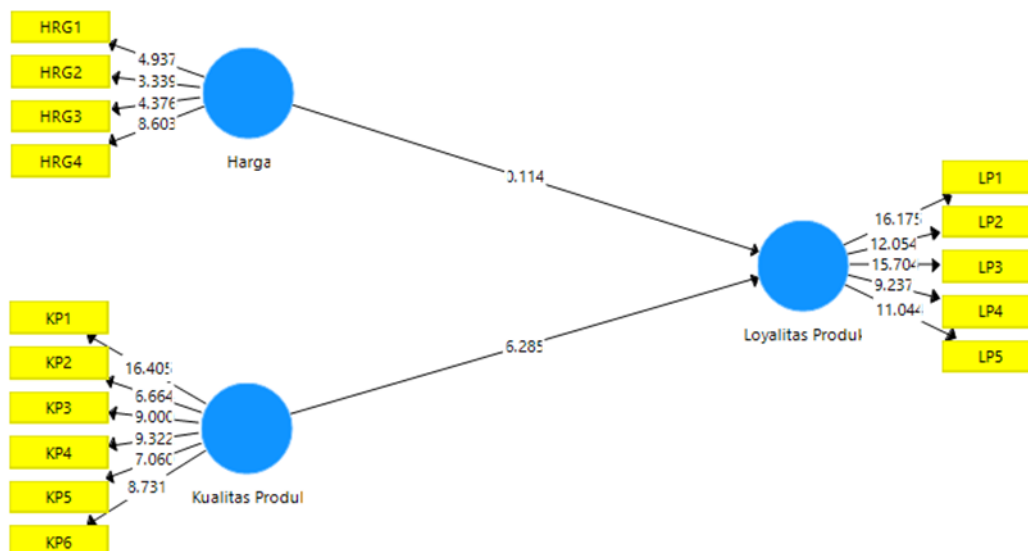
$$Q^2 = 1 - 0,206$$

$$Q^2 = 0,794$$

Hasil perhitungan diatas memperlihatkan nilai *predictive relevance* sebesar $0,794 > 0$. Hal itu berarti bahwa 79,4% variasi variabel Loyalitas Pelanggan (Variabel dependen) dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan. Dengan demikian model dikatakan layak untuk memiliki nilai prediktif yang relevan.

Hasil Pengujian Hipotesisi

Melihat signifikan t-statistik pada algorithm *bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-tabel pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. Kemudian t-tabel dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).



Sumber : Output PLS 3.0, 2023

Gambar 3 Hasil Pengujian *Boostrapping*

Tabel 16 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Signifikan si
HRG -> LP	0,015	0,060	0,132	0,114	0,909	Postif dan Tidak Signifikan
KP -> LP	0,877	0,831	0,140	6,285	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Output PLS 3.0, 2023

- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel Harga ini diperoleh hasil *T-Statistic* sebesar 0,114, lebih kecil dari 1,96 (t-tabel) dan memiliki *P-Values* sebesar 0,909 diatas 0,050 artinya tidak signifikan dan nilai original sampel sebesar 0,015 artinya pengaruh positif. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Kualitas Produk diperoleh hasil *T-Statistic* sebesar 6,285 lebih besar dari 1,96 dan *P-Values* 0,000 dibawah 0,050 artinya signifikan dan nilai original sampel sebesar 0,877 artinya berpengaruh positif. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada nilai original sampel sebesar 0,015 dan nilai *T-Statistic* sebesar 0,114 memiliki lebih kecil dari T-tabel ($<1,96$) dan *P-Values* sebesar 0,909, artinya hipotesis pertama memiliki nilai diatas 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan tidak signifikan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hari Susanto dan Rizky Wiyono (2021) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan Original Sampel sebesar 0,877 dan nilai *T-Statistic* sebesar 6,285 memiliki nilai lebih besar dari T-Tabel ($>1,96$) dan P-Values sebesar 0,000, artinya hipotesis kedua memiliki nilai dibawah 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan.

Sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Deri Firmansyah, Asep Suryana, Dwinanto Priyo Susetyo dan Asep Achmad Rifa'i (2020) menyimpulkan bahwa Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Harga tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan tetapi bisa disimpulkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat merupakan hal yang paling relevan dan membentuk loyalitas pelanggan. Sementara, indikator harga yang kompetitif merupakan hal yang paling tidak relevan dengan Hyundai Creta saat ini. Kualitas Produk bagi pemilik Hyundai Creta sudah cukup bagus kualitasnya untuk dikelasnya. Namun, fitur yang dimiliki Hyundai Creta belum lengkap dibanding rivalnya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut : Hyundai harus memberikan pelayanan after sales yang baik sehingga konsumen merasa nyaman dan puas. Maka dari itu konsumen akan merasa loyal terhadap Hyundai. Hyundai sebaiknya memberikan penjelasan atas barang yang dijual kepada konsumen, contohnya dalam pengiriman terjadi keterlambatan Hyundai memberikan alasan atas keterlambatan tersebut dengan alasan yang masuk akal. Saran yang dapat dipertimbangkan adalah peneliti selanjutnya dapat memperluas area penelitian dengan karakteristik responden yang berbeda sehingga sampel penelitian lebih akurat dan meneliti variabel kualitas pelayanan, citra merek, ekuitas merek dan inovasi produk.

Daftar Pustaka

- Alisan, A. (2018). Pengaruh personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fitting pipa (elbow) pada pt. Sekawan abadi teknik medan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 128-128.
- Amalia, Suri, and M.Oloan Asmara. 2017. —Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6 (1): 666. www.wikipedia.org.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Firmansyah, D., Suryana, A., Susetyo, D. P., & Rifa'i, A. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble'ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. *Jurnal Mirai Management*, 5(2).
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Keller, K.K. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, G. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.

-
- Sugiyono . (2019) . Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D . Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods).Bandung : Alfabeta.
- Susanto, H., & Wiyono, R. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK MOBIL NEW AYL A TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada PT. Tri Mandiri Sejati di Sampit). Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan), 6(1), 08-20.