

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN DI WILAYAH
PENJUALAN II PT WIJAYA KARYA BETON TBK**

**ANDY FREDYCA
92222030**



TESIS

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN DI WILAYAH
PENJUALAN II PT WIJAYA KARYA BETON TBK**

**ANDY FREDYCA
92222030**



TESIS

**Untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang Manajemen pada Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Palembang
Dengan wibawa Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang Dipertahankan Pada
tanggal 6 Maret 2024 di Universitas Muhammadiyah Palembang**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI
WILAYAH PENJUALAN II PT WIJAYA KARYA BETON TBK**

TESIS

NAMA : Andy Fredyca

NIM : 92222030

Disetujui untuk disampaikan kepada Panitia Penguji

Pada tanggal : 2024

Pembimbing 1

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M
NIDN : 0206016702

Pembimbing 2

Dr. Fadhil Yamaly, S.E., AK, M.M
NIDN : 0217107002

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. Clloiriyah, S.E., M.Si
NIDN : 0211116203

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI
WILAYAH PENJUALAN II PT WIJAYA KARYA BETON TBK**

NAMA : ANDY FREDYCA

NIM : 92222030

**Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar magister manajemen, yang telah diuji
dan disetujui oleh Tim Penguji,
Pada tanggal 2024**

Ketua

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M.
NIDN : 0206016702

Sekretaris

Dr. Fadhil Yamaly, S.E., AK, M.M.
NIDN : 0217107002

Anggota I

Prof. Dr. Fatimah, S.E., M.Si.
NIDN : 0205026201

Anggota II

Dr. Mafthuha Nurrachmi, S.E., M.Si.
NIDN : 0216057001

Anggota III

Dr. Choiriyah, S.E., M.Si.
NIDN : 0211116203

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andy Fredyca
NIM : 92222030
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Magister Manajemen baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Maret 2024

Yang membuat pernyataan,



ANDY FREDYCA
NIM.92222030

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI WILAYAH PENJUALAN II PT
WIJAYA KARYA BETON TBK**

Andy Fredyca

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Penjualan II PT Wijaya Karya Beton Tbk. Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Palembang. Pembimbing (1) Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M dan Pembimbing (2) Dr. Fadhil Yamaly, S.E., AK, M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Wilayah Penjualan II PT Wijaya Karya Beton Tbk. Jenis penelitian yang dilakukan adalah asosiatif dengan variabel yang digunakan kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang secara keseluruhan dikembangkan menjadi 12 indikator. Populasi adalah pelanggan Wilayah Penjualan II PT Wijaya Karya Beton Tbk dengan sampel atau responden berjumlah 190 orang dengan teknik probability sampling dengan sistem cluster sampling. Data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuisioner maupun data sekunder yang diambil melalui literatur. Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah structural equation modeling (SEM) menggunakan program Lisrel 8.80.

Hasil penelitian membuktikan bahwa : 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 4) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN WILAYAH PENJUALAN II PT WIJAYA
KARYA BETON TBK**

Andy Fredyca

The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Wilayah Penjualan II PT Wijaya Karya Beton Tbk. Thesis, Master of Management Study Program, Postgraduate Program, Muhammadiyah University of Palembang. Supervisor (1) Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M and Supervisor (2) Dr. Fadhil Yamaly, S.E., AK, M.M.

ABSTRACT

This research aims to find out the impact of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction in the Sales Region II PT Wijaya Karya Beton Tbk. The population is a customer of the Sales Region II PT Wijaya Karya Beton Tbk with a sample or respondents of 190 people with probability sampling technique with cluster sampler system. The data used is primary data with the method of collecting query data as well as secondary data taken through literature. The analysis technique used by the researchers was structural equation modeling (SEM) using the Lisrel 8.80 program.

The results of the research show that: 1) product quality has a positive and significant impact on customer satisfaction; 2) price has a significant and positive impact on client satisfaction, 3) product quality positively and significantly affects customer loyalty, 4) price has positive and non-significant effect on customer loyalty, 5) customer satisfactions have a positive impact and significant influence on customer loyalties.

Keyword : Product Quality, Price, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“You may never know what results come of your actions, but if you do nothing, there will be no results.”

(Mahatma Gandhi)

Kupersembahkan Tesis ini Kepada :

1. Teristimewa untuk kedua Orang Tuaku (Mama Rumiya dan Papa Ali Fikri) dan Anaku tercinta (Arka Firaz Ivandy dan Inara Athifa Anandyta) dan Adik-adikku tersayang (Isabela Tri Syahputri, S.M. ; Petty Dwi Syahputri, S.Pd. dan Alfian Jauhari Hanif, S.H., M.H.) dan keponakanku tersayang (Alfarhat Fikri Hanif dan Alkarimah Fikri Hanif) yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan segala yang terbaik untuk saya.
2. Teruntuk sahabat dan teman-teman seperjuangan Magister angkatan Ke-33 yang saling mendukung dan berjuang bersama-sama, saling memotivasi dan memberikan semangat.
3. Keluarga Besar Wilayah Penjualan II PT Wijaya Karya Beton Tbk yang saya banggakan.
4. Keluarga Besar PT Wijaya Karya (Persero) Tbk yang saya banggakan.
5. Almamaterku yang saya banggakan.

PRAKATA

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunianya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI WILAYAH PENJUALAN II PT WIJAYA KARYA BETON TBK.**

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterima kasih atas jasa kedua orang tua Papa Ali Fikri dan Mama Rumiwati yang telah memberikan dukungan dan mendoakan segala yang terbaik untuk saya. Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. Sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M. Sebagai Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palembang dan selaku Ketua Pembimbing Tesis yang telah menyempatkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing, mengarahkan serta memotivasi dalam menyempurnakan penulisan tesis ini.
3. Ibu Dr. Choiriyah, S.E., M.Si. Sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Dr. Fadhil Yamaly, S.E., AK, M.M. Sebagai Sekertaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang dan selaku Anggota Pembimbing Tesis yang telah menyempatkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing, mengarahkan serta memotivasi dalam menyempurnakan penulisan tesis ini.
5. Dr. M. Idris, S.E., M.Si ; Prof. Dr. Fatimah, S.E., M.Si.; Dr. Choiriyah, S.E., M.Si. Selaku Tim Penelaah Seminar Proposal Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.

6. Dosen dan Staf administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah membantu dan mengarahkan selama masa pendidikan.
7. Rekan-rekan mahasiswa/mahasiswi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang Angkatan 33 merupakan tempat untuk saling bertukar pikiran dan berbagi Informasi. Teman-teman serta sahabat yang selalu memberikan semangat dan telah banyak membantu. Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya

Semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Ilmu Manajemen.

Palembang, Maret 2024
Penulis



ANDY FREDYCA
NIM. 92222030

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	17
A. Kajian Pustaka	17
B. Kerangka Pemikiran	43
C. Hipotesis	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
A. Objek Penelitian.....	49
B. Metode Penelitian	49
C. Operasionalisasi Variabel	50
D. Populasi dan Sampel.....	51
E. Metode, Instrumen Pengumpulan Data dan Jenis Data yang Digunakan	52
F. Metode Pengujian Data.....	54
G. Rancangan Analisis Data.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Hasil Penelitian.....	64
1. Profil Unit Analisis	64
2. Deskripsi Responden	65
3. Analisis Data Penelitian.....	67
4. Analisis Struktural Equation Modeling (SEM).....	86
B. Pembahasan	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 - Perolehan Omzet Kontrak	8
Gambar I. 2 - <i>Market Share</i>	9
Gambar I. 3 - Index Kepuasan Pelanggan.....	10
Gambar I. 4 - Komposisi Penjualan per Tipe Produk	12
Gambar II. 1 - Kerangka Pemikiran	48
Gambar IV. 1 - <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	68
Gambar IV. 2 - Pengujian <i>Loading</i> Faktor Loyalitas Pelanggan	69
Gambar IV. 3 - Pengujian <i>Loading</i> Faktor Kepuasan Pelanggan	70
Gambar IV. 4 - Pengujian <i>Loading</i> Faktor Kualitas Produk.....	72
Gambar IV. 5 - Pengujian <i>Loading</i> Faktor Harga.....	73
Gambar IV. 6 - <i>Path</i> Analisis.....	87
Gambar IV. 7 - Struktual Model	87
Gambar IV. 8 - Koefisien Jalur (Path Coefficient) dan T-Values.....	88
Gambar IV. 9 - Struktual T Values	88

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Research Gap	5
Tabel III. 1 Variabel Operasional.....	50
Tabel III. 2 Kriteria Kecocokan Model.....	60
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan.....	65
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Perusahaan.....	66
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk	67
Tabel IV. 5 Hasil Olah Uji Validitas Konstruk Loyalitas Pelanggan	69
Tabel IV. 6 Hasil Olah Uji Validitas Konstruk Kepuasan Pelanggan	71
Tabel IV. 7 Hasil Olah Uji Validitas Konstruk Kualitas Produk.....	72
Tabel IV. 8 Hasil Olah Uji Validitas Konstruk Harga	73
Tabel IV. 9 Hasil Olah Data Reliabilitas	74
Tabel IV. 10 Goodness Of Fit Index	76
Tabel IV. 11 Rekapitulasi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan	77
Tabel IV. 12 Rekapitulasi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan	79
Tabel IV. 13 Rekapitulasi Jawaban Variabel Kualitas Produk	81
Tabel IV. 14 Rekapitulasi Jawaban Variabel Harga	85
Tabel IV. 15 Uji Hipotesis	89
Tabel IV. 16 Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aktifitas utama yang digiatkan oleh banyak perusahaan untuk mendukung keberlangsungan perusahaan, tumbuh berkembang, mendapatkan laba dan memiliki nilai perusahaan (*value of firm*) yang baik . Proses atau siklus pemasaran itu ditandai sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan seyogyanya tidak berakhir dengan penjualan. Aktifitas pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 2014:13).

Di masa sekarang ini, perusahaan diharapkan memiliki pelaksanaan manajemen secara profesional, termasuk dalam pasar terbuka agar perusahaan tetap mampu mempertahankan eksistensi dan pengembangan usaha di masa yang akan datang. Oleh karena itu, persaingan di kalangan pelaku pemasaran tentunya akan semakin tinggi. Persaingan yang sangat tinggi dan ketat di tataran pemasaran mengharuskan perusahaan untuk lebih fokus dalam suatu manajemen pemasaran (*Marketing Management*).

Keunggulan dalam persaingan merupakan salah satu tujuan kegiatan pemasaran. Aktifitas dalam mempengaruhi konsumen, pelanggan atau calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan menjadi hal yang krusial.

Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan dan manajer pemasaran untuk mengetahui perilaku dan pola pembelian konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan produk, mengelola kualitas, menentukan harga, promosi, mendistribusikan produk, serta membina loyalitas konsumen atau pelanggan secara efektif.

Perilaku konsumen dipengaruhi dengan kuat oleh budaya, sosial, sikap personal/pribadi dan psikologis. Salah satu komponen sikap dan komponen perilaku konsumen atau pelanggan adalah loyalitas, Menurut Saravanakumar (2014:45) loyalitas konsumen atau pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Komponen sikap loyalitas pelanggan merupakan gagasan untuk menggunakan kembali produk atau kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, demonstrasi komitmen berupa keengganan untuk beralih ke pesaing lain. Di sisi lain, perilaku loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang atas produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain dan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk produk tersebut.

Salah satu kajian penting dalam manajemen pemasaran adalah loyalitas pelanggan atau konsumen. Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) pengertian loyalitas adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan sehingga perusahaan akan

melakukan yang terbaik, secara langsung terkait dengan ukuran kekuatan atas kepuasan pelanggan (Odunlami and Matthew, 2015:88).

Kepuasan pelanggan juga telah menjadi konsep yang penting dalam memperkuat dan memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam buku Tjiptono (2019:378) pengertian kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan atau konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan dapat diterima secara berkesinambungan dan memuaskan. Menurut Ferdinand Napitupulu (2019:39) kepuasan dapat membentuk persepsi loyal dan memposisikan produk perusahaan di mata dan hati pelanggan. Banyak faktor yang akan mampu mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan antara lain: kualitas dan harga produk, kualitas pelayanan, keandalan dan relasional pelanggan.

Diantara faktor yang akan mampu mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas produk, Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Sebuah perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan produk sesuai dengan keinginan pelanggan dan menjadikan pelanggan loyal dan komitmen terhadap produk. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk juga akan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah acuan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.. Kualitas produk dianggap baik apabila produk yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, dan jika melebihi ekspektasi pelanggan, maka diartikan kualitas sangat memuaskan. Namun, ada juga produk yang tidaksesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas produk dikatakan tidak baik, jika tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan. Oleh karena itu, kualitas produk akan terkait dengan bagaimana produk tersebut dapat memuaskan konsumen.

Selain kepuasan dan kualitas produk, faktor lain yang akan berpengaruh terhadap loyalitas adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Gerung, dkk (2017: 2225) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Oleh karena itu, harga dijadikan pertimbangan kewajaran pelanggan dalam melakukan pembelian produk, baik pembelian pertama dan berulang (*repeat purchase*). Ketika pelanggan tidak lagi merasakan *benefit* dari harga suatu produk, maka berujung pindah ke produk milik kompetitor.

Harga suatu produk juga akan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen atau pelanggan memandang harga sebagai salah satu faktor penting ketika membeli produk atau layanan. Jika harga tergolong tinggi

tapi kualitasnya tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Harga juga menjadi elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan pendapatan, sementara elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

Berikut beberapa kajian sejenis yang pernah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya.

Tabel I. 1 Research Gap

No	Judul	Peneliti	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Baja di PT Limas Prima Steel Kota Tangerang	Dedek Kumara, Iip Marlia (2021)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Precast Beton Ringan melalui Kepuasan Pelanggan di PT Pancuranmas Indo Sejati (Surabaya)	Nut Aini Dwi Jayanti (2020)	Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap loyalitas konsumen Tiang Beton pada PT Sentosa Sakti Makmur Surabaya	Dita Indah Sari, Sugiharto, Achmad Daengs GS (2022)	Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4.	Pengaruh Standard Product, Quality Assurance, Competitive Price dan Delivery on Tme terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Produk Beton Pracetak di PT Tjkrindo Mas - Gersik	Chandra Kartika (2016)	Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel I. 2 Research Gap (Lanjutan)

No	Judul	Peneliti	Hasil penelitian
5.	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Produk Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta	Sita Budiastri (2013)	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT Varia Usaha Beton di Sidoarjo	I Made Bagus Dwiarta (2016)	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
7.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk	Hamid Halim (2018)	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

PT Wijaya Karya Beton Tbk yang lebih populer disebut Wika Beton adalah salah satu anak usaha dari PT Wijaya Karya (Persero) Tbk yang juga populer disebut Wika. Wika Beton merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri beton pracetak yang memiliki Visi perusahaan adalah “Menjadi Perusahaan Terkemuka dalam Bidang *Engineering, Production, Installation* (EPI) Industri Beton di Asia Tenggara“. Wika Beton adalah *pioneer* perusahaan beton pracetak di Indonesia sejak tahun 1997 dengan produk pertamanya adalah tiang listrik beton prategang dengan pelanggan adalah PLN pada tahun 1978 dan pada waktu itu masih atas nama PT Wijaya Karya (Persero) selaku *holding*. PT Wijaya Karya Beton Tbk memberikan kontribusi dan andil besar dalam memainkan peranan penting dalam perkembangan industri beton prcetak konstruksi pembangunan di negara ini. Produk beton pracetak yang mana produk andalannya adalah tiang pancang beton dan balok *girder* beton,

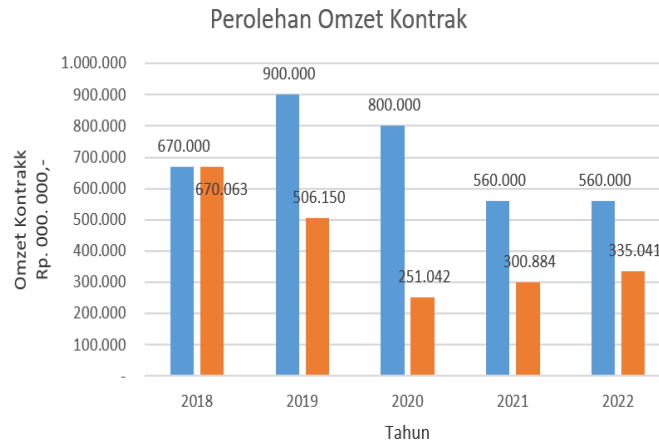
selain dari itu ada beberapa produk beton pracetak yang diproduksi oleh Wika Beton kurang lebih ada 12 Varian produk beton pracetak (*Marketing Wika beton, 2022*).

Wilayah Penjualan II (WP II) merupakan salah satu unit penjualan atau pemasaran Wika Beton yang beralamat di Jalan Bambang Utoyo Rama Kasih Raya No. 957 Palembang. Area kerja dari WP II adalah Sumatera bagian selatan, meliputi Provinsi Sumatera Selatan, Provinsi Jambi, Provinsi, Bengkulu, Provinsi Lampung, dan Provinsi Bangka Belitung. PWika Beton sendiri mempunyai beberapa jenis *customer* antara lain : BUMN Migas, BUMN Energi, BUMN Karya, Swasta Nasional dan Lokal, APBN / APBD Pemerintahan, (*Data base marketing Wika Beton 2022*).

Banyak perusahaan dalam mencapai tujuannya, akan dihadapkan dan menemukan masalah-masalah beserta resiko-resiko yang harus diminimalisir. PT Wijaya Karya Beton Tbk, di Wilayah Penjualan (WP) II Sumatera bagian Selatan, tidak terlepas dari permasalahan-permasalahan yang ada.

Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Semakin meningkatnya persaingan yang ada di bidang usaha beton pracetak yang ada terus melakukan pembenahan sarana dan prasarana, sumber daya manusia, penetapan harga, dan kenyamanan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat bersaing serta unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Beberapa fenomena yang terjadi pada WP II Wika Beton yaitu dengan ditemukannya indikasi masalah pada indikator loyalitas pelanggan,

dapat dilihat pada Gambar I.1 berikut:



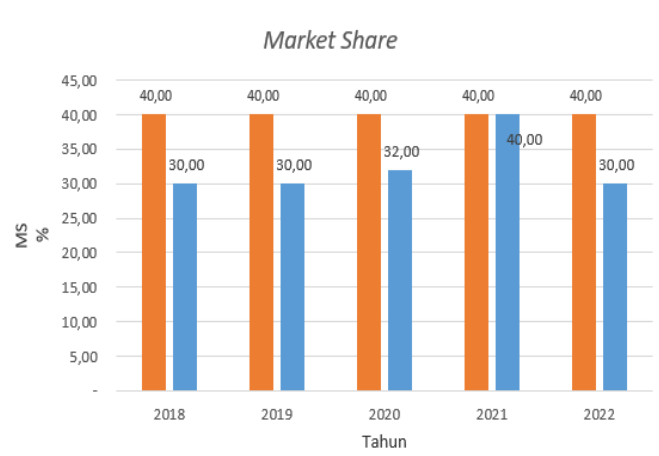
Sumber : Data Marketing WP II Wika Beton

Gambar I. 1 - Perolehan Omzet Kontrak

Omzet kontrak di WP II Wika Beton pada lima tahun terakhir secara rata-rata mengalami penurunan. Pada tahun 2018 pencapaian omzet kontrak sebesar enam ratus tujuh puluh miliar enam puluh tiga juta dari target enam ratus tujuh puluh miliar. Sampai dengan tahun 2020 Omzet kontrak mengalami penurunan yang signifikan. Jika ditarik garis lurus terhadap perolehan sampai dengan tahun 2022 perolehan omzet kontrak mengalami penurunan, serta tidak tercapainya perolehan terhadap target yang telah ditetapkan. Pencapaian di tahun 2022 sebesar 58,78% dari target. Menurunnya perolehan omzet kontrak serta tidak tercapainya target, menunjukkan adanya loyalitas pelanggan WP II Wika Beton masih rendah.

Hasil dari wawancara dengan seksi pemasaran WP II Wika Beton, adanya penurunan jumlah pelanggan di lima tahun terakhir pada periode 2018 sampai dengan 2022. Penurunan signifikan terjadi pada tahun 2020 dari tahun

sebelumnya 2019. Penurunan terjadi karena tingkat permintaan kembali dan pembelian ulang pelanggan ke Wika Beton, hal ini merupakan indikator *Repeat Purchase*. Peneliti juga mendapatkan informasi adanya beberapa pelanggan tetap yang melakukan pengurangan jumlah atau volume pesanan, hal ini dikarenakan adanya alternatif penyedia atau pabrikan lainnya. Pengamatan peneliti menemukan indikator *referral* bahwa beberapa pelanggan di Wika Beton tidak selalu merekomendasikan Wika Beton sebagai pabrikan produk beton, akan tetapi ada beberapa pabrikan yang bisa menjadi pilihan untuk pembelian produk beton.



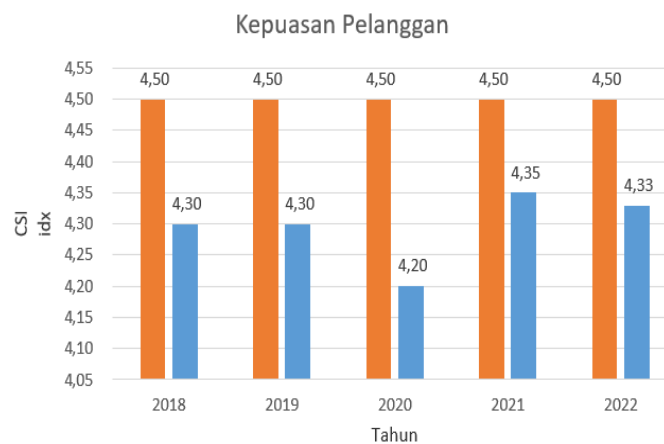
Sumber : Data Marketing WP II Wika Beton

Gambar I. 2 - Market Share

Pada Gambar grafik I.2 di atas *market share* di lima tahun terakhir dari periode Tahun 2018 sampai dengan Tahun 2022, hanya di Tahun 2021 nilai *market share* sesuai dengan target yang ditetapkan. Secara keseluruhan di lima tahun terakhir nilai market share tidak tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan pasar di WP II belum sesuai yang diharapkan oleh perusahaan,

khususnya pada periode tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2021. Pengamatan peneliti, dengan tidak tercapainya persentase *market share* ada hubungan yang tidak kuat Wika Beton dengan pelanggan. Tingkat *retention* pelanggan saat ini melompat ketika pesaing meluncurkan penawaran baru yang menarik, karena pelanggan yang puas sering kali menceritakan pengalaman positif mereka kepada teman dan kerabat yang kemudian menjadi pelanggan baru. Memperoleh pangsa pasar dari mulut ke mulut akan meningkatkan pendapatan perusahaan atau Omzet Kontrak.

Peneliti juga menemukan indikasi fenomena lain terkait dengan variabel kepuasan pelanggan, Temuan peneliti, diawali dengan Gambar I.3 berikut ini:



Sumber : Data Marketing WP II Wika Beton

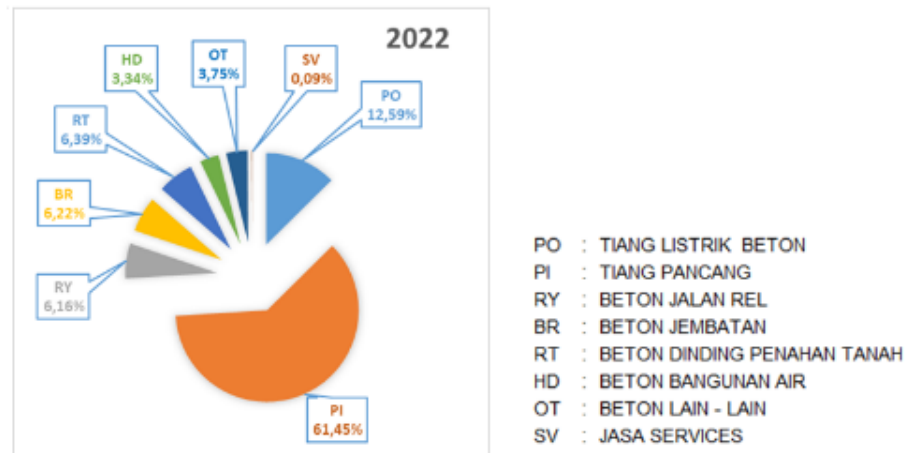
Gambar I. 3 - Index Kepuasan Pelanggan

Customer satisfaction index atau indeks kepuasan pelanggan pada lima tahun terakhir sudah diatas target minimum diatas 4 idx, akan tetapi masih dibawah dari target perusahaan 4,5 idx. Nilai kepuasan pelanggan tidak tercapai

sesuai target, hal sejalan dengan tidak tercapainya target perolehan omzet kontrak.

Berdasarkan wawancara dan pengamatan, ditinjau dari indikator perasaan puas pelanggan terindikasi adanya beberapa pelanggan yang merasa kurang puas setelah melakukan pembelian produk dengan Wika Beton. Hal ini dikarenakan adanya beberapa keluhan pelanggan. Selain itu, pada harapan pelanggan, pelanggan juga mengemukakan adanya ketidak sesuai produk yang dibutuhkan. Hal ini terkadang dikeluhkan pelanggan dari ketahanan, dimensi, serta ketangguhan saat produk digunakan. Kurang atau rendahnya kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan harga yang dibayar oleh pelanggan. Selanjutnya, beberapa pelanggan cenderung untuk tidak ingin merekomendasikan Wika Beton ke pelanggan lain dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan yang rendah.

Selain variabel loyalitas dan kepuasan kerja, peneliti juga menemukan indikasi fenomena yang lain terkait dengan variabel kualitas produk, Temuan peneliti, diawali dengan Gambar I.4 tentang komposisi penjualan per tipe produk di bawah ini:



Sumber : Data Marketing WP II Wika Beton

Gambar I. 4 - Komposisi Penjualan per Tipe Produk

Tiang Pancang merupakan produk yang penjualannya paling besar 61,45% dari total perolehan Omzet Kontrak di tahun 2022, diikuti Tiang Listrik Beton 12,59% yang didominasi mayoritas oleh pesanan PT PLN (Persero). Proyek normalisasi sungai di kota Palembang berdampak penjualan dinding penahan Beton sebesar 6,39%. Pembangunan jembatan penghubung di Area Sumbagsel (APBN/APBD), berdampak penjualan Beton Jembatan sebesar 6,22%. Pengembangan jalur Kereta Api oleh PT. KAI (Persero), dengan metode tender menyumbangkan penjualan sebesar 6,16%, sedangkan Beton Bangunan Air, Beton Lainnya (*Special Order*) dan Jasa *Service* juga memberikan kontribusi dalam penjualan produk beton walau tidak terlalu besar.

Berdasarkan pengamatan, ditinjau dari indikator kualitas kerja, terindikasi adanya beberapa pelanggan yang mengalami penerimaan produk yang cacat bahkan *reject*. Produk yang sudah diproduksi dan siap untuk dikirim sudah melalui proses *Quality Control* dengan harapan *zero reject* (tidak ada

produk yang gagal). Tingginya mobilitas distribusi terkadang membuat produk mengalami cacat, menyebabkan keluhan pelanggan.

Penyebab kegagalan produk dari hasil wawancara dengan tim Pelaksana diakibatkan metode pelaksanaan pemasangan yang tidak sesuai SOP oleh mitra atau kontraktor/pelanggan serta kualitas produk. Produk bangunan air paling sedikit komposisinya, dikarenakan banyak perbaikan saat proses pemasangan di proyek. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya indikator ketahanan dan desain produk pada kualitas produk.

Hasil wawancara dengan tim pelaksana lapangan WP II Wika Beton, ada beberapa pelanggan yang meminta perbaikan atas produk yang sudah terkirim ke lokasi proyek. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya masalah pada indikator kesesuaian kualitas produk.

Selain variabel loyalitas dan kepuasan kerja serta kualitas produk yang mempengaruhinya, peneliti juga menemukan indikasi fenomena yang lain terkait dengan variabel Harga. Dari wawancara penentuan harga produk ditetapkan oleh peraturan dan kebijakan perusahaan. Informasi yang diterima dari pelanggan harga Wika Beton lebih mahal dari pesaing. Tidak hanya itu, WP II Wikan Beton kalah dalam tender pengadaan Bantalan Beton di PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada bulan November Tahun 2022 (RKS/10/TENDER/MANUAL/P-2022 Tanggal 14 November 2022). Hal ini mengindikasikan adanya indikator kesesuaian harga.

Hasil wawancara dengan pelanggan dan Tim Pemasaran WP II Wika Beton mengindikasikan indikator daya saing. Metode pembayaran oleh pesaing

yang memberikan keringanan metode pembayaran yaitu tanpa uang muka atau pemabayaran 100% setelah pekerjaan selesai, membuat kurangnya daya saing harga Wika Beton dengan pesaing. Selain harga yang lebih tinggi dengan pesaing, metode pembayaran Wika Beton kakuh atau tidak fleksibel.

Berdasarkan uraian dan kondisi yang sebagaimana dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Wilayah Penjualan II PT Wijaya Karya Beton Tbk”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di WP II Wika Beton ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di WP II Wika Beton ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di WP II Wika Beton ?
4. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggng di WP II Wika Beton ?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di WP II Wika Beton ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di WP II Wika Beton.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di WP II Wika Beton.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di WP II Wika Beton.
4. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di WP II Wika Beton.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di WP II Wika Beton.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Bagi Institusi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Wilayah Penjualan II PT Wijaya Karya Beton, Tbk dalam rangka peningkatan loyalitas pelanggan yang menyangkut kepuasan pelanggan.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, penelitian ini dapat menjadi pengalaman yang berharga dalam memperluas wawasan dan pengetahuan tentang loyalitas pelanggan dalam kepuasan pelanggan yang mungkin diperoleh selama proses penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, K., Purba, D. M., & Fauzia, Q. (2019). *The Impact of Liquidity Ratio, Leverage Ratio, Company Size and Audit Quality on Going Concern Audit Opinion*. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 6(1), 69–82. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jat.v6i1.4871>
- Abdillah dan Prasetyo. 2007. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Arkola.
- Abdullah 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adi Irawan 2017. “Analisis pengaruh daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening” *Jurnal penelitian manajemen* vol 1 No 2, 2017
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Anwar Sanusi. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua*. Bandung: Salemba Empat.
- Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. BPF, Yogyakarta.
- Chandra Kartika 2016. *Pengaruh Standard Product, Quality Assurance, Persepsi Harga dan Delivery on Tme terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Produk Beton Pracetak di PT Tjakrindo Mas, Gersik*.
- Dedek Kumara, Iip Marlia. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Baja di PT Limas Prima Steel, Kota Tanggerang*.
- Dita Indah Sari, Sugiharto, Achmad Daengs GS. 2022. *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap loyalitas konsumen Tiang Beton pada PT Sentosa Sakti Makmur, Surabaya*.
- Fandy, Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta. Andy.

- Fandy, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi2. Yogyakarta: Andi.
- Fauzi, F., Dencik, Abdul Basyith., Asiati, Diah Isnaini. 2019.” *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi.*” Salemba Empat.
- Ferdinand, Napitupulu.2019. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa*.Journal.feb.unmul.ac.id.ISSN Print: 1907 3011 - ISSN Online.
- Gerung, C, J., J. Sepang. danS.Loindong. 2017. *Pengaruh Variabel Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado*. Jurnal EMBA 5 (2) ; 2221-2229
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. 2013. *Perilaku Organisasi Manajemen*. Jakarta : Salmeba Empat.
- Hair J.F., et al. 2010.*Multivariate Data Analysis.Seventh Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Hamid Halim. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk*. Palembang.
- Hanan, Mack and Peter Karp, 1991, *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market your company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.
- Hannah dan Karp. 1991. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2004, pp. 126-127.
- Huang, Chun Che, et al. (2013). *An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform*. *International Journal of Information and Education Technology*, Vol. 3, No. 2, April 2013. DOI: 10.7763/IJiet.2013.V3.267.
- I Made Bagus Dwiarta. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Kepercayaan Konsumen dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT Varia Usaha Beton*, Sidoarjo.

- Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. Jr, 1994, *Marketing (Second Edition)*, United States of America
- Kotler dan Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, and Amstrong. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*,.Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo.Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Laksana.Fajar, 2017. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta.
- Nasution, Arman Hakim Nasution dkk. 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. Yogyakarta : Andi.
- Nut Aini Dwi Jayanti (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Precast Beton Ringan melalui Kepuasan Pelanggan di PT Pancuranmas Indo Sejati*, Surabaya
- Odunlami, B dan Matthew, O. 2015. *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*. Vol. 3, No. 2:59-69
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.)*. London: ME Sharp Incorporated.
- Putu Sundari Aprelia Devi dan Ni Wayan Sri Suprati. 2018. *Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga*.
- Rio,Putra. 2021. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga (Literatur ReviewManajemen Pemasaran". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. Vol. 2. No. 4.
- Saravanakumar, G., 2014. *Effect of service quality on customer loyalty: Empirical*.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

- Setiawan, Supriadi, 2011, "Loyalitas Pelanggan Jasa", Penerbit IPB Press, Bogor.
- Sita Budiastri. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim*. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya.
- Tjiptono & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Tony Wijaya. 2013. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu12610.
- Wijanto, S.H. 2015. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamit, Zulian. 2011. *Manajemen Produksi & Operasi (Edisi Pertama)*. Yogyakarta : Ekonisi.
- Zeithaml. Leonard Berry. 2011. *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research. Journal Of Marketing*.