

Analisis Loyalitas Pelanggan dilihat dari Kualitas Produk dan Harga pada Pelanggan Rokok Gudang Baru Malang

Mochamad Ridwan El Ghoni¹, Ismi Iftikad^{2,✉}

¹² Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Indonesia

Received: Mart 10, 2023

Accepted: April 23, 2023

Published: April 30, 2023

DOI: <https://doi.org/10.33379/jibe.2398>

Abstract

This study aims to determine: 1) The positive effect of product quality on customer loyalty, 2) The positive effect of price on customer loyalty, 3) The influence of product quality and price simultaneously or together on customer loyalty Cigarettes Gudang Baru, Kepanjen, Malang Regency. The sampling technique used was random sampling. Data was obtained by distributing questionnaires about product quality, price, and customer loyalty to 100 respondents. Data analysis using Multiple Regression Test. The results of the study show 1) Service quality has a positive effect on customer loyalty, 2) Price has no effect on customer loyalty, 3) Service quality and price simultaneously or jointly affect customer loyalty for Gudang Baru cigarettes.

Keywords: *Product Quality, Price, and Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, 2) Pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan, 3) Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan rokok Gudang Baru, Kepanjen, Kabupaten Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan kepada 100 responden. Analisis data menggunakan Uji Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, 2) Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 3) Kualitas pelayanan dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rokok Gudang Baru.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Harga, dan Loyalitas Pelanggan*

✉Corresponding Author: Ismi Iftikad

Affiliation Address: Jl. Raya Mojosari 2, Kepanjen-Kabupaten Malang

E-mail: ismi.iftikad@uniramalang.ac.id

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat di era globalisasi saat ini. Perkembangan ekonomi mengakibatkan semakin banyak variasi produk sejenis yang ditawarkan di pasar. Perusahaan dituntut untuk dapat menyeimbangkan persaingan agar dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Salah satunya adalah industri rokok. Seluruh pemangku kepentingan bisnis saling bersaing untuk menciptakan produk yang kreatif dan inovatif sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini agar produk perusahaan dapat dipilih oleh masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Selanjutnya setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan perusahaan dan 1 orang loyal terhadap produk tersebut, dengan tujuan tersebut perusahaan harus dapat menjaga kepuasan pelanggan, karena jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi maka dapat diperkirakan konsumen akan setia pada produk perusahaan itu sendiri (Kotler, 2014: 215). Dengan kata lain, perusahaan menyediakan produk yang berkualitas bagi konsumen yang membutuhkan.

Hal pertama yang dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan produk adalah tentang kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 243), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling dapat diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu, peningkatan kualitas suatu produk atau jasa merupakan tantangan penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing di pasar global. Peningkatan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan kompetitif, bahkan kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan kompetitif yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi perusahaan di manapun di dunia dalam konteks pasar global.

Menurut Mursyid (2010:71) produk adalah variasi atau rangkaian produk yang dijual atau dijadikan dasar oleh perusahaan, baik pedagang kecil maupun perusahaan besar. Varietas atau seri akan terus berkembang untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa bergantung pada satu jenis produk. Berdasarkan hasil penelitian Suroija dan Sudrajat (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan membuat berbagai penawaran atau tujuan produk yang menguntungkan. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas sebagai pilihan konsumen. Demikian juga hasil penelitian Rizan, DKK (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sangat berpengaruh bagi setiap usaha kecil maupun besar. Jika produk berkualitas tinggi, konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

Hal kedua yang harus diperhatikan bagi perusahaan adalah mengenai harga, menurut Kotler dan Koller (2009: 125) bahwa persaingan harga yang ketat mempengaruhi pengambilan keputusan setiap konsumen yang akan membeli suatu produk, dalam hal ini harga mempengaruhi keberlangsungan suatu produk. perusahaan. Konsumen menginginkan pengorbanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan produk yang ditetapkan perusahaan, sehingga konsumen menginginkan harga yang terjangkau dan wajar jika dibandingkan dengan merek lain. Jika harga yang ditetapkan konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan terus menggunakan produk tersebut dan tidak akan berhenti membeli. Berdasarkan hasil penelitian Mandey (2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu

perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual produknya berupa barang dan jasa. Demikian juga hasil penelitian Kurniawan dan Widajanti (2015), Suroija dan Sudrajat (2014) serta Sari dan Yuniati (2016) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan adalah keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller (2016: 198), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek pilihan dan mungkin juga niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sumarwan (2010:377) keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan mana yang akan dipilih, dan mencakup keputusan tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membayarnya. Setiap individu pasti memiliki sudut pandang yang berbeda, cara pandang ini mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

PT Gudang Baru Berkah merupakan salah satu perusahaan rokok terkemuka di tanah air, yang berlokasi di Jl. Probolinggo No.168, Penarukan, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur. Produk rokok yang dipasarkan oleh PT Gudang Baru Berkah. Variasinya pun beragam, mulai dari sigaret kretek klobot (SKL), sigaret kretek tangan (SKT), hingga sigaret kretek mesin (SKM). Setiap produk dipasarkan oleh PT Gudang Baru Berkah. Tentu saja, mereka memiliki harga yang bervariasi dan dengan tingkat kualitas yang bervariasi.

Salah satu produk PT Gudang Baru Berkah yang beredar dan banyak diminati di pasaran adalah Gudang Baru Berkah. Meski dijual dengan harga lebih murah dari beberapa produk pesaingnya, namun kualitasnya tetap terjaga agar laris manis di pasaran. Dari kenyataan tersebut peneliti ingin melakukan penelitian khususnya pada produk rokok Gudang Baru terkait dengan harga dan kualitas produk rokok yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen rokok di Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang.

METHODE

Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket dan dokumentasi. Berdasarkan perhitungan yang menggunakan rumus Slovin, dari populasi 174 pengurus, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 64 sampel. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa pengujian, yaitu: analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Gudang Baru Berkah merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi rokok. Nama PT. Gudang Baru cukup dikenal masyarakat karena produk yang dihasilkan sudah didistribusikan ke seluruh Indonesia. Adapun beberapa produk yang dihasilkan PT. Gudang Baru Berkah yaitu, Gudang Baru Merah 12 dan 16, Gudang Baru Putih 12 dan 16, dan Gudang Baru Premium 12. Keunggulan dari PT. Gudang Baru Berkah adalah tembakau yang sudah dipasok sendiri dan memiliki anak perusahaan untuk mendukung proses produksi PT. Gudang Baru Berkah yaitu PR. Bintang Sayap Insan dan PT. Bercasauti Tobacco. Proses produksi pada PT. Gudang Baru Berkah sudah standar tinggi yang

disebut *Green Leaf Treshing* yaitu menjaga kualitas dari tembakau dengan komposisi yang terbaik, kebersihan pada tembakau, dan efisiensi tinggi pada tembakau.

Sejarah PT. Gudang Baru Berkah yaitu pada tahun 1967 berawal dari tujuan mulia seorang putra pribumi bernama Saman Hoedi (Almarhum) untuk membantu masyarakat sekitar dalam hal pemenuhan sandang pangan serta lapangan pekerjaan, beliau mendirikan perusahaan rokok Bintang Sayap Insan dengan jenis rokok SKT saja dengan merek rokok INSAN, yang mampu mempekerjakan kurang lebih 125 orang yang berasal dari masyarakat sekitar. Sadar dengan kebutuhan pasar yang semakin meningkat pada decade 1980 an beliau mulai mempersiapkan generasi penerus perusahaan ini ke putra sulungnya yang bernama Ali Kosin, sepuluh tahun kemudian tepatnya pada tahun 1992 perusahaan ini mengalami perkembangan pesat sehingga mampu mendirikan 2 anak perusahaan rokok yang bernama PR. Jaya Makmur dengan direktur utamanya adalah H.Ali Kosin, SE dan PR. Putra Jaya dengan direktur utamanya adalah H.Ali Usman, SE.

Pengolahan manajemen pun mulai di kelola secara profesional pula, di bawah manajemen Gudang Baru perusahaan ini selalu menggali kemampuan untuk menciptakan hasil karya seni rokok bercita rasa tinggi dengan harga terjangkau, beberapa merk rokok nya adalah Gudang Baru Internasional, Gudang Baru Putih maka dengan kemurahan Tuhan Yang Maha Esa empat tahun kemudian, pada tahun 1995 perusahaan ini mulai memproduksi jenis rokok SKM (Sigaret Kretek Mesin) dan mulai memperluas distribusi rokok ke seluruh wilayah Indonesia dan ekspor ke luar negeri. Seiring dengan berjalannya waktu telah banyak kontribusi yang diberikan perusahaan terhadap pendapatan negara dalam hal pembayaran pita cukai dan pembayaran pajak serta membuka lapangan pekerjaan bagi putra putri Indonesia, sekarang dengan jumlah karyawan lebih dari 2.500 orang, perusahaan siap bersaing dengan perusahaan-perusahaan rokok di Indonesia dengan slogan Low Profil High Performance

Kuesioner pada variabel kualitas produk menggunakan skala 1-5, skala 1 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang disediakan oleh rokok Gudang Baru sangat buruk, sedangkan skala 5 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk rokok Gudang Baru sangat baik. kualitas produk yang disediakan rokok Gudang Baru sangat baik. Dengan menggunakan kategori ini, rata-rata skor persepsi konsumen terhadap kualitas produk adalah 4,05 yang termasuk dalam kategori baik. Konsumen menilai kualitas produk rokok Gudang Baru sudah bagus, konsumen merasa kualitas produk yang ada memuaskan dan konsumen percaya dengan kualitas produk. Harga adalah 4,06 yang termasuk dalam kategori murah. Konsumen menganggap harga yang ditawarkan rokok Gudang Baru murah, artinya harga yang diterapkan terjangkau oleh konsumen. persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah 4,16 yang termasuk dalam kategori loyal, konsumen beranggapan bahwa mereka loyal terhadap rokok Gudang Baru karena kualitas produk dan harga yang diberikan dengan kualitas yang ada membuat mereka percaya. rokok Gudang Baru. Baru, sehingga menciptakan cita rasa yang berbeda dengan produk rokok lainnya. Dari hasil pengolahan data pada menunjukkan bahwa nilai Min pada variabel kualitas produk sebesar 1,00, variabel harga sebesar 1,00, dan variabel loyalitas sebesar 2,00. Nilai maksimal pada variabel kualitas produk sebesar 5,00, variabel harga sebesar 5,00, dan variabel loyalitas sebesar 5,00. Nilai rata-rata pada variabel kualitas produk sebesar 3,70, pada variabel harga sebesar 0,00, dan pada variabel loyalitas sebesar 3,81. Instrument juga sudah memenuhi syarat validitas karena nilai r hitung lebih besar dari r table dan reliabilitas karena nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,6.

Uji Hipotesis t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial atau sendir-sendiri terhadap loyalitas pelanggan. Dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.227	.415			.547	.586
X1	.937	.086	.774		10.884	.000
X2	-.033	.057	-.041		-.577	.565

Sumber: Data Primer dioalh, 2022

- Dasar pengambilan keputusan adalah jika $\text{sig } t < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima). Berdasarkan tabel 1, sig. variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima) artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap rokok Gudang Baru dan sebaliknya dengan tingkat kepercayaan 95% (kesalahan 5%).
- Dasar pengambilan keputusan adalah jika $\text{sig } t < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima). Berdasarkan tabel 1, sig. variabel harga (X2) $0,565 > 0,05$ maka H_0 diterima (H_1 ditolak) artinya harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rokok Gudang Baru. Artinya semakin tinggi harga semakin tinggi atau rendah loyalitas dan semakin rendah harga semakin rendah dan semakin tinggi loyalitas dengan tingkat kepercayaan 95% (5% error).

Variabel harga berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa semakin murah atau mahal nya harga barang, tidak mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan rokok Gudang Baru.

Uji Hipotesis F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Pada hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Dari hasil analisis regresi linier berganda nilai F ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	11.444	2	5.722	83.560	.000
	Residual	6.642	97	.068		

Sumber: Data Primer dioalh, 2022

Berdasarkan tabel di atas (uji anova), diperoleh nilai F hitung sebesar 83,560 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka telah terbukti ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis pertama telah terbukti. Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas pelanggan rokok Gudang Baru sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk. Sekarang konsumen ternyata sudah memperhatikan kualitas produk yang diberikan dan bersedia membayar untuk mendapatkan kualitas tersebut yang pada akhirnya jika kedua hal tersebut terus dapat dipenuhi oleh produsen, maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi sehingga tingkat perpindahan merek juga akan semakin rendah atau berkurang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Hal ini dikarenakan kualitas produk dan harga pada rokok Gudang Baru memiliki daya tarik yang tinggi, yang secara langsung membuat pelanggan loyal terhadap rokok Gudang Baru. Berdasarkan jenis kelamin responden yang diperoleh oleh peneliti adalah semuanya laki-laki dengan proporsi 100% responden laki-laki dan 0% responden perempuan, berdasarkan dengan kenyataan yang ada di lapangan, bahwa mayoritas konsumen semua perokok adalah laki-laki. Dan berdasarkan umur pelanggan yang didapatkan oleh penulis, pelanggan paling banyak adalah pelanggan dengan umur 17 tahun sampai 30 tahun dengan presentase 40% dan pelanggan paling sedikit adalah pelanggan dengan umur lebih dari 50 tahun dengan presentase 15% dapat dilihat pada tabel 2. Pada tingkat pendidikan terakhir bahwa konsumen rokok Gudang Baru paling banyak adalah konsumen dengan presentase 26% adalah konsumen dengan pendidikan terakhir S1, kemudian 25% yaitu konsumen dengan pendidikan terakhir SMA, 20% konsumen dengan pendidikan terakhir SMP, 11% konsumen dengan pendidikan terakhir SD, 10% konsumen dengan pendidikan terakhir S2/S3, 8% konsumen dengan pendidikan terakhir Diploma. Dan berdasarkan jenis pekerjaan pelanggan pada rokok Gudang Baru sebagian besar adalah pegawai swasta yang menempati urutan paling banyak dengan tingkat presentase 30% dan 28% untuk wiraswasta yang menempati urutan kedua, lalu mahasiswa dengan presentase 19%, PNS dengan presentase 10%, TNI/POLRI dengan presentase 7%, dan lain-lain dengan presentase 6%.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk masing-masing variabel, baik variabel terikat maupun variabel bebas, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan loyalitas sangat baik, sebagaimana terlihat pada hasil pengolahan tabel 5 untuk kualitas produk, tabel 6 untuk harga, dan tabel 7 untuk loyalitas. Dari setiap pernyataan yang telah dijawab oleh responden, penulis dapat mengetahui bahwa kualitas produk yang diterima oleh responden berada pada kategori baik, untuk

pernyataan pada variabel harga yang telah diberikan kepada responden menyatakan bahwa harga yang diterima oleh konsumen berada pada kategori murah, dan pada variabel pernyataan loyalitas yang diberikan kepada responden penulis dapat mengetahui bahwa konsumen loyal terhadap rokok Gudang Baru yang masing-masing dapat dilihat pada hasil analisis tabel 5, tabel 6, dan tabel 7.

Berdasarkan hasil seluruh uji analisis, terlihat bahwa secara parsial variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas dan menjadikan harga bukan faktor penting dalam menentukan loyalitas. namun jika secara bersamaan (serentak) maka kualitas produk dan harga pada rokok Gudang Baru memiliki daya tarik yang tinggi yang secara langsung membuat konsumen setia pada rokok Gudang Baru. Konsumen merasa kualitas produk rokok Gudang Baru sudah baik dengan terus bertambahnya produk yang diberikan oleh rokok Gudang Baru, serta harga rokok Gudang Baru yang dirasakan konsumen sesuai dengan tarif yang dikeluarkan konsumen, aroma yang khas dan rasa yang berbeda dari produk lain juga menjadi faktor. Keunggulan dalam menarik minat konsumen ketika persaingan rokok selalu meningkat adalah terus menghasilkan rokok yang berkualitas dan berbeda serta tetap menjadi pionir rokok dengan harga murah dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk rokok lainnya dengan harga yang sama. Hal ini bisa menjadi indikator loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian, peneliti dapat melihat tingkat rata-rata tertinggi dan terendah dengan melihat data hasil masing-masing variabel yang telah diteliti. Pertama, dari segi kualitas produk, variabel kualitas produk rata-rata terendah pada item pernyataan adalah item nomor 16 (1,7) yaitu "Gudang Baru memberikan jaminan atas produknya". Dan rata-rata variabel kualitas produk tertinggi pada item pernyataan adalah item nomor 11 (4,33), yaitu "Aroma dan rasa rokok yang dihasilkan Gudang Baru berbeda dengan produk lainnya". Dari segi harga, hanya ada satu barang dengan rata-rata tinggi, yaitu "Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk". Rata-rata terendah variabel loyalitas pelanggan pada item pernyataan adalah item nomor 8 (3,78), yaitu "Saya akan melakukan komplain jika saya tidak puas dengan produk rokok Gudang Baru". Dan rata-rata variabel loyalitas tertinggi pada item pernyataan adalah item nomor 7 (4,31) yaitu "Saya membeli produk rokok Gudang Baru berulang kali".

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah Sumiati (2016) yang berjudul "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura". Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Kualitas Produk, hal itu menunjukkan oleh nilai Beta 0,629 yang merupakan nilai Beta terbesar. Terdapat beberapa artikel dalam jurnal lain yang membahas mengenai hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2013) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White". Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Pond's Flawless White. Serta penelitian yang dilakukan oleh Winarti Dewi Handayani (2016) yang berjudul "Hubungan antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas merek pada pengguna produk The body shop Surabaya". Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa loyalitas pelanggan sebagian dipengaruhi oleh kualitas produk, dengan melihat responden yang membeli dan merekomendasikan produknya kepada orang lain maka dapat dipastikan pelanggan melakukan pembelian ulang dan dianggap pelanggan setia. Dan dengan tingkat rata-rata semua item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4,06 dapat dipastikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rokok Gudang Baru namun harga secara parsial bukan merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas, karena semakin tinggi atau rendahnya harga tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat loyalitas pelanggan, artinya walaupun semakin tinggi harga atau semakin rendah harga, tidak berpengaruh terhadap semakin tinggi atau rendahnya tingkat loyalitas karena bukan merupakan faktor penentu loyalitas pelanggan. Dan secara simultan (bersamaan) kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena dengan adanya kualitas produk yang lebih baik dan harga yang terjangkau akan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap rokok Gudang Baru

KESIMPULAN

Hasil yang diperoleh setelah menyelesaikan semua tes bahwa: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rokok Gudang Baru, dan berpengaruh positif; Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rokok Gudang Baru, dan kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi loyalitas terhadap rokok Gudang Baru. Untuk itu, rokok Gudang Baru hendaknya secara rutin memantau dan meningkatkan kualitas setiap produk agar kualitas produk dapat meningkat dan lebih baik lagi dalam memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen atau pelanggan, serta mempertimbangkan kombinasi kualitas produk yang baik. diberikan kepada pelanggan dan konsumen. adanya promosi harga produk yang akan dijual kepada konsumen atau pelanggan agar konsumen tetap setia pada rokok Gudang Baru, selain itu rokok Gudang Baru juga harus bekerja lebih keras agar informasi yang diberikan kepada pelanggan tetap tersampaikan dengan benar sehingga memicu/ merangsang tingkat loyalitas pelanggan dan berujung pada peningkatan pendapatan rokok Gudang Baru.

REFERENSI

- Abdul, Srikandi, Kadarisman,(2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan De'Pans Pancake and Waffe di kota Malang)
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+citra+merek+%28brand+image%29+terhadap+loyalitas+konsumen+rokok+gudang+garam+pada+konsumen+rokok+di+wilayah+penfui+.6%2C+2502+%E2%80%A3+3055.&btnG=
- Handayani, Winarti, Dewi. (2016). Hubungan antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas merek pada pengguna produk The body shop Surabaya. Jurnal Ilmu Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol 5, No 1. Kuku, Ida, (2015). Management Analysis Journal.Universitas Negeri Semarang.
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>. Mahmudah, Indah, Siti,. & Tiarawati, Monika. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 1, No 3.

- Mario, (2015). Pengaruh kualitas produk, packaging, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan rokok dunhill di kota Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10115>.
- Novandri, Made. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. http://eprints.undip.ac.id/22549/I/MADE_NOVANDRI_SN.PDF.
- Sumiati, Ummu, Habibah, (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 1, No 1. Tjahjahningsih, Endang., &
- Yuliani Maurine. (2009). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Loyalitas merek HP Nokia. Jurnal Telaah Manajemen. Vol 6, Hal 104-118.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Candra. 2011. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tri, (2018). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen rokok gudang garam pada konsumen rokok di wilayah penfui https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+citra+merek+%28brand+image%29+terhadap+loyalitas+konsumen+rokok+gudang+garam+pada+konsumen+rokok+di+wilayah+penfui+.6%2C+2502+%E2%80%93+3055.&btnG=.